أثر استخدام نجوم المجتمع في الإعلانات التجارية على مراحل قرار شراء مستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات

إعداد

أحمد علي المساعفة

إشراف

الأستاذ الدكتور محمد ابراهيم عبيدات

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال/التسويق

كلية الدراسات العليا

الجامعة الأردنية

أيار، 2011

ب

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة (أثر استخدام نجوم المجتمع في الإعلانات التجارية على مراحل قرار شراء مستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات) وأجيزت بتاريخ **2011/05/12**

أعضاء لجنة المناقشة		التوقيع
أ.د. محمد عبيدات أستاذ - سلوك المستهلك	مشرفاً ورئيساً	....
أ.د. فريد نصيرات أستاذ - إدارة تخطيط السياسات	عضواً	....
د.أمجد ابو السمن أستاذ مساعد – بحوث التسويق	عضواً	....
د. حمد الغديـــر أستاذ مشارك – تسويق- سلوك المستهلك (جامعة العلوم التطبيقية)	عضواً	....

الجامعة الأردنية

نمــوذج تفــويض

أنا الطالب أحمد علي عبدالرحيم السماعيل ، أفــوض الجامعــة الأردنيــة بتزويد نسخ من أطروحتي للمكتبات أو المؤســسات أو الهيئــات أو الأشــخاص عند طلبها.

التوقيع:

التاريخ: ١٨/٥/٢٠١١

الإهداء

إلى

والدتـــــي الغالـــيـــــة ، نبــــع الحـــب والحنـــــان

إلى

والــــــــدي الفاضـــــل ، قدوتي ومعلمي ومعيني بعد الله

إلى

أختـي واخوانـي الأعـزاء

الشكر والتقدير

أتقدم بالشكر والعرفان:

إلى الله عز وجل الذي امدني بالقوة والهمني الصبر لإتمام هذه الدراسة.

وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ الدكتور محمد عبيدات الذي أشرف على هذه الرسالة ونفع بعلمه وخبرته ولم يبخل عليَّ بوقته ونصائحه وتوجيهاته المستمرة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لبقية أعضاء لجنة المناقشة، الأستاذ الدكتور فريد نصيرات، الأستاذ الدكتور حمد الغدير ، الدكتور امجد ابو السمن، على تفضُّلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة.

ولا يفوتني أن أشكر الزميلات روز غرايبة، دانا قاقيش، وبثينة عربيات، والدكتور معن النسور، والأخ محمد عبد الرزاق، وزملائي في النافذة الاستثمارية في مؤسسة تشجيع الاستثمار ، كما واشكر كلَّ من قدَّم لي يد العون أثناء إعداد هذه الرسالة من تحكيم وتوزيع للاستبانات البحثية.

الباحث

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

أثر استخدام نجوم المجتمع في الإعلانات التجارية على مراحل قرار شراء مستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات

إعداد
أحمد علي المساعفة

إشراف
الأستاذ الدكتور محمد عبيدات

الملخص

هدف الباحث من هذه الدراسة التعرف على تأثير استخدام نجوم المجتمع في الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بتصميم استبانة خاصة بالدراسة، ونظراً لكبر مجتمع الدراسة قام الباحث بأخذ عينة ملائمة (Convenience Sample) من محافظة العاصمة، حيث تم توزيع (1000) استبانة، وقد استرجع الباحث منها (810) استبانة، وبهذا تكون نسبة الاستجابة وصلت إلى (81.0%) من الاستبانات التي تم توزيعها.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

1. هناك تأثير للخصائص الشخصية لنجم المجتمع على متابعة الإعلانات التي يقدمها حول مستحضرات التجميل.
2. تؤثر مادة مستحضر التجميل التي يروج لها نجم المجتمع في الاعلان على متابعة تلك الإعلانات.
3. تلعب الثقة بنجم المجتمع دوراً مهماً في متابعة الإعلانات التي يقدمها والمعلومات التي يطرحها حول المنتج المعلن عنه.
4. هناك تأثير لمشاركة نجم المجتمع في الإعلانات التجارية على القرار الشرائي للنساء لشراء مستحضرات التجميل.

5. يأتي تأثير نجم المجتمع في مرحلة الشعور بالحاجة والبحث عن المعلومات أكبر من تاثيره في مراحل قرار الشراء الأخرى على النساء الأردنيات.
6. كلما ارتفع المستوى التعليمي للنساء كلما قل تأثير نجم المجتمع على مرحلة قرار شراء مستحضرات التجميل.

وبناء على تلك النتائج قدم الباحث عدد من التوصيات من أهمها:

1. ضرورة انتقاء نجم المجتمع الذي يتمتع بخصائص شخصية ملائمة لتقديم الإعلان التجاري الخاص بمستحضرات التجميل.
2. تحديد جنس نجوم المجتمع حسب طبيعة المنتج المعلن عنه لتقديم الإعلانات الخاصة بمستحضرات التجميل كوسيلة للإعلان والترويج.

الفصل الأول
الاطار العام للدراسة

الفصل الأول
مشكلة الدراسة وأهميتها

مقدمة

ظهر في منتصف القرن التاسع عشر نمط إعلاني جديد يعتمد على نجوم المجتمع والمشـــاهير المحليين والعرب والأجانب، وأصبح هذا النمط الإعلاني يستخدم للترويج لمعظم المنتجات الأساسية والكمالية، وأصبح المستهلك يتعرض للكثير من الإعلانات يومياً أثناء مشاهدته لمختلف الوســـائل الإعلانية كالتلفاز، أو المجلات، أو إعلانات الطرق.

وتبين أن ما يقارب 25% من الإعلانات التجارية الأمريكية تســتعمل نجــوم المجتـــمع والمشـــــاهير(Shimp, 2000) ، بينــما تصل هذه النسبة في اليابـــــان إلـــى 70% (Sheu,2010) وان 20% من الإعلانات العالمية كذلك تستعين بهذا النوع من الإعلانات (Shimp, 2007) ومما يدلل على ذلك ما أظهرته بعض البحوث من أن استخدام النجوم والمشاهير في الإعلانات يــؤدي إلـــى تفضيل مثل هذه الإعلانات على غيرها وتقييم افضل للمنتجات التـــي يعلــن عنهـــا (Dean and Biswas, 2001) ، مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحقيق عائد ومـــردود اقتصـــادي افضـــل لتلـــك الشركات التي تستعمل هذا النوع من الإعلان (Erdogan, 2001)، فعلى سبيل المثال في عام 2003، أنفقت شركة Nike ما يقارب (441.$) بليون دولار لاستخدامها نجوم ومشاهير في إعلاناتها التي تقدمها وكان من هؤلاء نجمي كرة السلة المشهورين ، مايكـــل جـــوردان وتـــايجر وودز (CNN Money, 2003) وفي عام 2004، وقعت شركة Gillette اتفاقية مع لاعب كرة القدم الإنجليزي ديفيد بيكهام بقرابة (30 $-50 $) مليون دولار ليقدم لها إعلاناتها .(Thomaselli and Neff, 2004)

كذلك ما أظهرته الدراسات المتوفرة في هذا المجال من وجود تأثير لاستخدام نجوم المجتمع على المستهلكين، فقد بينت دراسة (Bezbaruah, 2009) أن هناك تأثير لنجوم المجتمع على تسويق منتجات الخضار والفواكه على كل من الآباء والأبناء، وبينت الدراسات أن جنس نجم المجتمع يلعب دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلك حيث بينـــت دراســـة (Jain, 2009) أن تـــأثير نجـــوم المجتمع الإناث أكثر على سلوك المستهلك من الذكور.

ويأتي تأثير الإعلانات التي يقوم بها نجوم المجتمع في التـــأثير علـــى القـــرار الشـــرائي للمستهلك، وبما أن القرار الشرائي للمستهلك يمر في عدة مراحل، فإن تأثير نجوم المجتمع قد يأتي في أي مرحلة من هذه المراحل، ومن المهم جدا معرفة المراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخـــاذ قرار الشراء، لأنها تعكس مراحل الاستعداد الذهني لتقبل الرسالة الإعلانية، وتبنيها والميـــل لشـــراء السلعة أو الخدمة من عدمه (بوسنينة، 2006)، وقد بينت دراسة (Ranjbarian et al., 2010) أن تأثير نجم المجتمع يكون قوياً في مرحلة اختيار السلعة المناسبة في عملية اتخاذ القرار الشرائي، و بينت الدراسة أن هناك تأثير للنجم المجتمعي على اتجاه المستهلك نحو اختيار العلامة التجارية، وهذا يأتي في المرحلة الرابعة في عملية اتخاذ القرار الشرائي والمتعلقة بعملية المفاضلة بين البدائل.

ويمر القرار الشرائي بخمس مراحل، كل مرحلة منها تتسم بخصائص معينة ابتداءً من بزوغ الحاجة للسلعة، وانتهاءً باتخاذ القرار الشرائي للسلعة، وهناك عدة عوامل تساهم في كل مرحلة من هذه المراحل على القرار الشرائي، منها الخبرة السابقة للمستهلك بالسلع المتوفرة، والخبرة التي ينقلها الآخرون حول سلعة معينة، أو النصائح التي يمكن أن يقدمها مختصون لمزايا سلعة معينة، ومن خلال ذلك نرى أن القرار الشرائي والذي ينتهي باتخاذ قرار الشراء، يمكن أن يتأثر بالعديد من العوامل المحيطة ومن هذه العوامل: وجود أشخاص ذوي تأثير في الإعلان للترويج للسلع مثل نجوم المجتمع؛ وبالتالي تغيير اتجاه المستهلك نحو سلعة معينة.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة للوقوف على تأثير نجوم المجتمع سواءً كانوا (نجوما محليين، أو عرباً، أو أجانباً) وخصائصهم، وطبيعة الإعلانات التي يقدمونها على مراحل القرار الشرائي انتهاءً بعملية شراء السلعة.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

إن استخدام نجوم المجتمع في الإعلانات التجارية ينطوي على تأثير على المستهلك، وقد يكون هذا التأثير سلبياً أو إيجابياً، مما يكون له انعكاسات لا تنسجم مع رغبة المستهلك في الاستفادة من السلعة، وقد يشكل هذا التأثير انطباعاً سلبياً نحو سلعة معينة أو سلوك تجاه السلع المختلفة. ومن السلع التي قد يلعب نجوم المجتمع دوراً كبيراً في التأثير في اتجاهات المستهلك وقرار الشراء لها مستحضرات التجميل التي أصبحت تشكل واحدة من المواد الأساسية بالنسبة للنساء في المجتمع المحلي، ومن هنا تتلخص مشكلة الدراسة في التعرف على مدى تأثير نجوم المجتمع في القرار الشرائي للنساء الأردنيات عن شراءهن لمستحضرات التجميل، وتتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. هل يوجد تأثير للخصائص الشخصية لنجوم المجتمع على القرار الشرائي للنساء الأردنيات لمستحضرات التجميل؟
2. هل يوجد تأثير لمادة مستحضر التجميل التي يروج لها نجوم المجتمع على القرار الشرائي للنساء الأردنيات؟
3. هل يوجد تأثير لحجم الثقة بنجم المجتمع على القرار الشرائي للنساء الأردنيات لمستحضرات التجميل؟
4. هل يوجد تأثير لانسجام الإعلان الذي يقدمه نجم المجتمع مع القيم الاجتماعية والأخلاقية على القرار الشرائي للنساء الأردنيات لمستحضرات التجميل؟
5. هل يوجد تأثير لشهرة نجوم المجتمع على القرار الشرائي للنساء الأردنيات لمستحضرات التجميل؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة ومن خلال حل مشكلتها إلى:

1. التعرف على تأثير الخصائص الشخصية لنجم المجتمع على القرار الشرائي للنساء الأردنيات لمستحضرات التجميل.

2. دراسة تأثير المادة التي يروج لها من قبل نجم المجتمع على القرار الشرائي للنساء الاردنيات لمستحضرات التجميل.
3. التعرف على مدى مساهمة الثقة بنجم المجتمع على اتخاذ القرار الشرائي لمستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات.
4. معرفة مقدار تأثير شهرة نجم المجتمع على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات.
5. التعرف على تأثير انسجام الإعلان الذي يقدمه نجم المجتمع مع القيم الاجتماعية والأخلاقية على القرار الشرائي للنساء الأردنيات لمستحضرات التجميل.
6. تقديم مجموعة من التوصيات الهادفة لتطوير أثر استخدام نجوم المجتمع في الإعلانات التجارية على قرار شراء مستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من كونها دراسة تطبيقية تحاول التعرف على مدى تأثير نجوم المجتمع على القرار الشرائي للنساء الأردنيات لمستحضرات التجميل، ويمكن تحديد أهميتها في ما يلي:

1. توفير معلومات حول الدور الذي يلعبه نجوم المجتمع في اتخاذ القرار الشرائي لمستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات.
2. توفير معلومات حول أهمية توفر مصداقية لنجم المجتمع نحو الإعلانات التي يقدمها عن مستحضرات التجميل.
3. تحديد مدى مساهمة (الخصائص الشخصية لنجم المجتمع، المادة التي يروج لها، الثقة بنجم المجتمع، شهرة نجم المجتمع، وانسجام ممارسات نجم المجتمع في الإعلان مع القيم الأخلاقية والاجتماعية) في التأثير على قرار شراء مستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات.
4. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة– حسب علم الباحث– والتي تتناول موضوع استخدام نجوم المجتمع في الإعلانات التجارية وأثره على قرار شراء مستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات في المجتمع المحلي، مما يعطي هذه الدراسة أهمية علمية في جانب الدراسات التسويقية.

التعريفات الإجرائية

لتبسيط فهم متغيرات الدراسة، قام الباحث بسرد التعاريف الإجرائية المتعلقة بها:

مستحضرات التجميل: يعتبر مستحضر التجميل : أي مادة أو مستحضر يخصص للاستعمال الظاهري لجسم الإنسان مثل بشرة الجلد- الشعر- الأظافر- الشفاه- الأسنان- الغشاء المخاطي للفم أو المنطقة المجاورة للعين و ذلك بغرض التنظيف أو الحماية للمحافظة عليها في حالة جيدة (تغيير الشكل الظاهري) (EU Cosmetics directive 76/768/EEC art.1.)، وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة اثر استخدام نجوم المجتمع في الإعلان على قرار شراء مستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات، فقد تم صياغة أسئلة الاستبانة بطريقة تهدف إلى قياس متغيرات القرار الشرائي المتعلقة بشكل خاص بمستحضرات التجميل.

نجم المجتمع: هو الشخص الذي يتمتع بالاعتراف العام والذي يستخدم هذا الاعتراف لإقناع المستهلك بمنتج معين وذلك بالظهور به في الإعلان (McCracken, 1989).

الإعلان : عرف كوتلر فيليب Kotler Philip الإعلان بانه "أي مظهر اتصال غير شخصي، لعرض وترويج أفكار أو سلع أو خدمات، صادر عن معلوم، وعلى نفقته" (Kotler , 2010).

الخصائص الشخصية لنجم لمجتمع: ويقصد بها لأغراض هذه الدراسة جنس نجم المجتمع، بنية نجم المجتمع، عمر نجم المجتمع، سمعة نجم المجتمع، وخبرة نجم المجتمع (Erdogan *et al*., 2001).

والتي تقاس بالعبارات من (1-5) في استبانة الدراسة من خلال أسئلة الجزء الثاني.

المادة التي يروج لها نجم المجتمع: ويقصد بها لأغراض هذه الدراسة نوع مستحضر التجميل الذي يقوم نجم المجتمع بالإعلان عنه في مختلف وسائل الإعلام (Erdogan *et al*., 2001). والتي قيست بالعبارات من (6-9) في استبانة الدراسة من خلال أسئلة الجزء الثاني.

الثقة بنجم المجتمع: وتشير إلى الصدق والمصداقية والنزاهة الموجودة عند نجم المجتمع كما يراها الجمهور المستهدف، وهي مسألة ما إذا كان المستهلك يثق بالطريقة التي تقدم بها المعلومات

(Shiffman and Kanuk, 2009). والتي قيست بالعبارات من (10–14) في استبانة الدراسة من خلال أسئلة الجزء الثاني.

شهرة نجم المجتمع: هو مقدار معرفة نجم المجتمع على المستوى المحلي والعربي والدولي (Roozen, 2008). والتي قيست بالعبارات من (15–19) في استبانة الدراسة من خلال أسئلة الجزء الثاني.

انسجام ممارسات نجم المجتمع مع القيم الاجتماعية والأخلاقية: ويقصد به لأغراض هذه الدراسة مدى توافق سلوكيات نجم المجتمع الخاصة مع القيم التي تحكم المجتمع ويعتبر تجاوزها خروج على هذه القيم (Macinnis and Hoyer, 2009). والتي قيست بالعبارات من (20–24) في استبانة الدراسة من خلال أسئلة الجزء الثاني.

الشعور بالحاجة: هي مرحلة إدراك المستهلك بأن لديه حاجة غير مشبعة وفيها يكون هناك اختلاف بين حالته الفعلية والمرغوبة (Schiffman and Kanuk, 2009). والتي قيست بالعبارات من (25–27) في استبانة الدراسة من خلال أسئلة الجزء الثاني.

البحث عن معلومات: وجود حاجة للبحث عن المعلومات حول السلع التي يشعر المستهلك بأنه بحاجة إليها ويعتمد مقدار البحث عن معلومات على قوة الحافز لديه (Kotler, 2010). والتي قيست بالعبارات من (28–30) في استبانة الدراسة من خلال أسئلة الجزء الثاني.

تقييم البدائل: وهي مرحلة معالجة المعلومات المتعلقة باختيار السلعة من أجل اتخاذ القرار النهائي (Pride & Ferrel, 2008). والتي قيست بالعبارات من (31–33) في استبانة الدراسة من خلال أسئلة الجزء الثاني.

القرار الشرائي: هي مرحلة اتخاذ قرار الشراء بناءً على عملية تقييم البدائل وذلك لشعور المستهلك بأن عملية الشراء ستشبع حاجته (Shiffman and Kanuk, 2009). والتي قيست بالعبارات من (34–39) في استبانة الدراسة من خلال أسئلة الجزء الثاني.

تقييم ما بعد الشراء: قياس المستهلك بتقييم السلعة او الماركة التي تم شراؤها ، بغرض الشعور بالرضا او عدم الرضا عن قراره الشرائي (Kotler, 2010). والتي قيست بالعبارات من (40–43) في استبانة الدراسة من خلال أسئلة الجزء الثاني.

حدود الدراسة

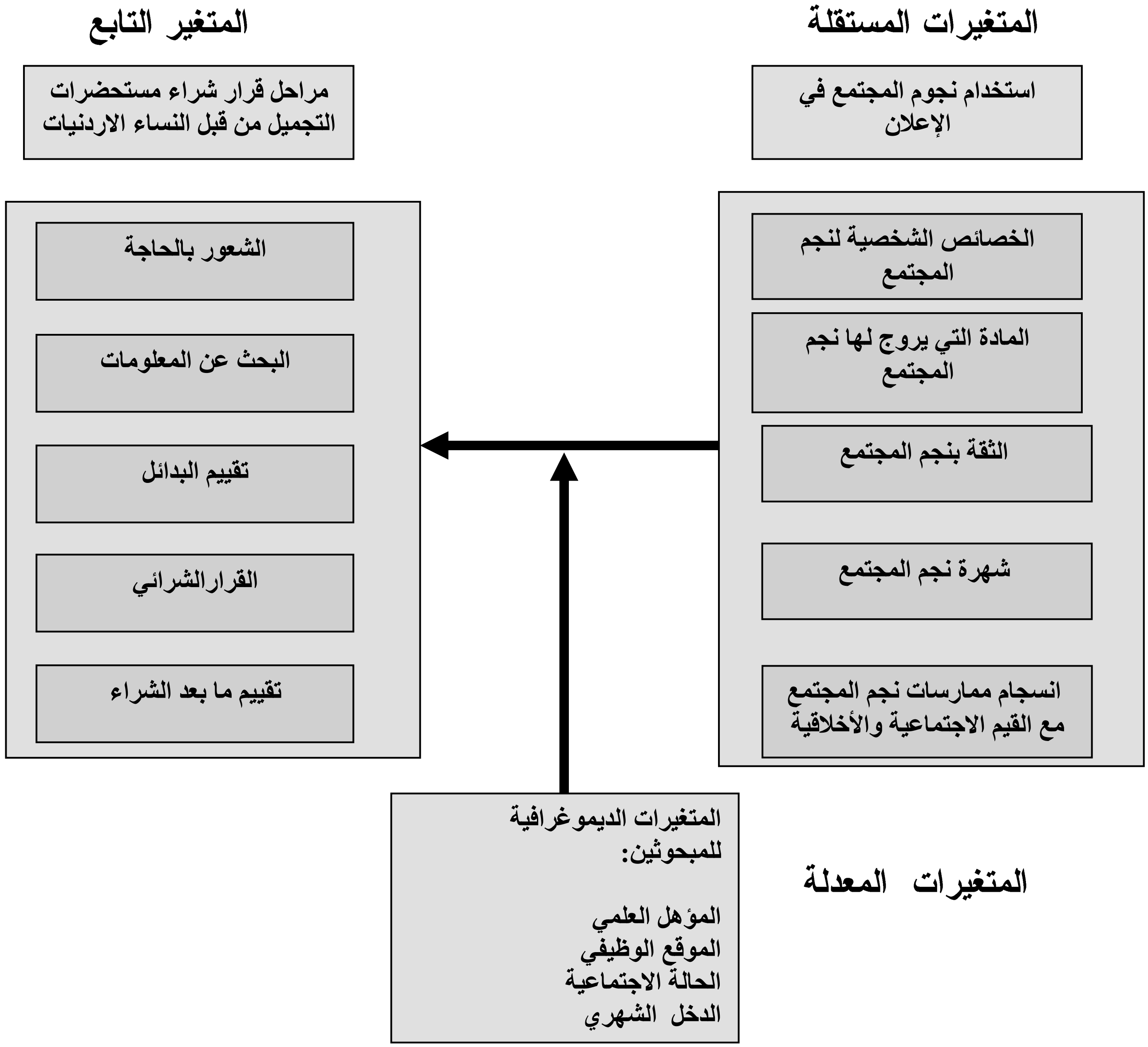
اقتصرت الدراسة على محافظة العاصمة وبدون الأخذ بالاعتبار التوزيع الجغرافي داخل المحافظة وذلك لصعوبة الوصول إلى جميع المحافظات في المملكة وكبر مجتمع الدراسة.

محددات الدراسة

لقد واجه الباحث قليل من الصعوبات أثناء إعداد هذه الدراسة كان من أهمها ندرة توفر الدراسات العربية أو المحلية حول اثر استخدام نجوم المجتمع في الإعلانات التجارية على قرار المستهلك الشرائي، مما اضطر الباحث للاعتماد فقط على الدراسات الأجنبية السابقة القريبة من موضوع البحث.

نموذج الدراسة

بعد إطلاع على عدد من الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة، تم تطوير هذا النموذج للدراسة:



فرضيات الدراسة

ستقوم الدراسة باختبار مجموعة من الفرضيات لتحقيق أهداف الدراسة، وتتمثل الفرضيات في الآتي:

الفرضية الأولى:

Ho_1: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمادة التي يروج لها من قبل نجوم المجتمع على القرار الشرائي للنساء في الأردن لمستحضرات التجميل.

الفرضية الثانية:

Ho_2: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخصائص الشخصية لنجوم المجتمع على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل من قبل النساء في الأردن.

الفرضية الثالثة:

Ho_3: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة بنجم المجتمع على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل من قبل النساء في الأردن.

الفرضية الرابعة:

Ho_4: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لشهرة نجم المجتمع على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل من النساء في الأردن.

الفرضية الخامسة:

Ho_5: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لانسجام الإعلان الذي يقدمه نجم المجتمع مع العادات والتقاليد على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل من قبل النساء في الأردن.

الفرضية السادسة:

Ho_6: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام نجوم المجتمع على قرار شراء مستحضرات التجميل للنساء في الأردن، يعزى للمتغيرات الديمغرافية للمبحوثين.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

يتضمن هذا الفصل توضيحاً للإطار النظري للدراسة وعرضاً للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الرسالة.

أولاً: الإطار النظري

يغطي الإطار النظري ثلاثة محاور رئيسية، المحور الأول ويتناول سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، أما المحور الثاني فيتناول القرار الشرائي ومراحله وتأثير كل مرحلة منه على المراحل اللاحقة، وتأثر القرار الشرائي بالآخرين، والمحور الثالث يتحدث عن دور نجم المجتمع في اتخاذ القرار الشرائي.

المحور الأول: سلوك المستهلك

يعتبر حقل سلوك المستهلك احد حقول التسويق المعاصر التي تعتمد الاستراتيجيات التسويقية الناجحة، حيث ترتبط مباشرة بعناصر المزيج التسويقي، وتدور بدايات دراسة سلوك المستهلك إلى فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره هو، وبالتالي فقد عرف سلومون (Slomon,2008) سلوك المستهلك على انه :" الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عند اختيار وشراء السلع والخدمات ثم استعمالها وتقييمها وذلك بما يتلائم مع حاجاتهم ورغباتهم". أما (عبيدات ، 2008) فقد عرف سلوك المستهلك على انه: "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك عند البحث عن سلعة وعند شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة ".

وحيث أن المستهلك عرضةً لكثير من عمليات الشراء في حياته اليومية ، كان عليه اتخاذ قرار، وقد عرف (Schiffman,2010) القرار بانه : "اختيار فعل معين من بين عدة بدائل متاحة". كما قام سلومون (Slomon,2008) بتعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي بانها : "العلاقة التي يقوم من خلالها الأفراد بهدوء وحذر بجمع اكبر قدر من المعلومات مع ما يعرفونه سابقا عن السلعة ،

ويبذلون جهدهم في وزن مزايا وسلبيات كل بديل من البدائل المتاحة ومن ثم الوصول إلى قرار مرض".

أما السلوك الشرائي للمستهلك فيمكن تعريفه : "بأنه تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام أو التخلص من منتج أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة ما، بغرض إشباع الحاجات والرغبات" (عبيدات، 2008).

وتعتبر دراسة السلوك الشرائي للمستهلك وسيلة لدراسة السلوك الإنساني في السوق، ولذا فإن فهم هذا السلوك لا بد وأن يتعامل مع مجالين من علوم المعرفة وهما: علم النفس وعلم الاجتماع، وفهم السلوك الشرائي للمستهلك يمثل تحدي لرجل التسويق لأنه يمكن أن يرى الأفراد وسلوكهم لكنه لا يرى الأسباب التي تأثر على سلوكهم، ونظرا لعدم ملاحظة أسباب السلوك المرئي بشكل مباشر فإن مصطلح الصندوق الأسود هو مصطلح يشير إلى تلك العمليات العقلية التي تدور في عقول الأفراد عندما يقومون باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة (Kotler and Keller, 2010).

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

هناك نوعان من المؤثرات التي تحدد سلوك المستهلك، وهي المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية، وعلى اثر هذا التفاعل بين المؤثرات الداخلية والخارجية يتحدد سلوك المستهلك، وعن طريق ملاحظة أنماط التفاعل بين هذه العوامل يمكن لمديري التسويق التنبؤ بالسلوك المستقبلي للأفراد (Schiffman and Kanuk, 2009).

أولا: العوامل الخارجية

يمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها إلى نوعين:

- عوامل لها تأثير عام على الأفراد مثل الثقافة، والطبقة الاجتماعية.
- عوامل لها تأثير مباشر مثل الأسرة، والجماعات المرجعية، وقادة الرأي.

1. الثقافة:

تمثل الثقافة كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، والاختلاف في الثقافة يعكس الاختلاف في أنماط الاستهلاك، وتمد رجال التسويق بأساس قوي لتقسيم السوق إلى قطاعات، ويؤدي التغير في عوامل الثقافة إلى التأثير في الجانب التسويقي، كما يتأثر بقيم المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها من خلال الإعلان (Macinnis and Hoyer 2009). ويمكن تعريف الثقافة بأنها: "تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي، والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها واتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية" (عبيدات، 2008).

ويمكن أن تتأثر الثقافة بعدة عوامل منها الديانة، أو الجنسية، أو الموقع الجغرافي، والعادات والتقاليد، واللغة، ويكون تأثير هذه العوامل من خلال التأثير في سلوكيات المستهلك وفق ما يحمله ذلك المستهلك من خليط من العوامل المحيطة به (Macinnis and Hoyer 2009).

2. الطبقة الاجتماعية:

تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد على سلوكه الاستهلاكي والشرائي وتوجهه. فالقواعد والمعايير التي تحكم سلوك الأفراد المنتمين إلى طبقة اجتماعية معينة تؤثر في أنواع وأسعار السلع والخدمات التي يشترونها. ويمكن قياس الطبقات الاجتماعية للمستهلكين بعدة طرق منها ما يعتمد على الحكم الشخصي للأفراد (كتقدير الفرد للطبقة الاجتماعية التي ينتمي هو إليها أو تقديره للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الآخرون) ومنها ما يعتمد على معايير موضوعية مثل الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأفراد (Lake, 2009).

ويمر إعداد الاستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية بأربع خطوات هي تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتج. وتحديد الطبقة الاجتماعية المستهدفة، وتصميم الموقع التنافسي للمنتج وإعداد المزيج التسويقي المناسب (عبيدات، 2008).

يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية إلى طبقات وفق استخدام عدة أسس أهمها وأكثرها شيوعا الدخل، والمهنة، والأسرة، فعادة ما يكون الدخل منخفض عند الطبقات الدنيا وتعبر كل من المهنة والتعلم عن مكانة الفرد.

3. الأسرة:

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السائدة على مستوى الأسرة، وقد أثرت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية على تكوين الأسرة، ويعد مهماً تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة من حيث من هم المبادرون بشراء السلعة؟ والمؤثرون؟ والمشترون؟ والمستعملون للسلعة؟ ومتخذو القرار الشرائي، خاصة بالنسبة لدور الإعلان ليشمل التركيز النسبي لكل أفراد الأسرة (عبيدات، 2008).

يهتم مديرو التسويق بدراسة تأثير الأسرة على سلوك المستهلك فهناك منتجات كثيرة يتم شراؤها بغرض الاستهلاك الأسري كما أن الأفراد يتأثرون بآراء ونصائح باقي أفراد الأسرة في قراراتهم الشرائية (Schiffman and Kanuk, 2009)، ويمكن تقسيم الأسرة إلى الأسرة النواة، والممتدة، والوحدة المعيشية.

4. الجماعات المرجعية:

عرف كوتلر (Kotler) الجماعة المرجعية على أنها الجماعات التي تؤثر في اتجاه الفرد وسلوكه، وتمد الجماعات المرجعية – والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية الأفراد – بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم، وتختلف هذه الجماعات من حيث حجمها ودرجة تأثيرها، ويمكن تقسيم هذه الجماعات إلى (Kotler, 2010):

- الجماعات التي تستخدم كنقاط للمقارنة، فالمفهوم الخاص بالفرد يختلف تبعا للجماعات التي يقارن نفسه بها، فقد يشعر الفرد بالفقر بالمقارنة لبعض الأفراد ذوي الدخل العالي او العكس.

• الجماعات التي يتطلع إليها الفرد، فالأفراد يحاولون محاكاة السلوك الشرائي للأفراد الذين ينتمون إليهم.

• الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها، فإتباع الفرد جماعة معينة يحتم عليه أدبيا نفس نمط سلوكها؛ لهذا نجد الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنون في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية، فمثلا استعمال صور بعض المشاهير ونجوم المجتمع في الإعلان لجذب الاهتمام بالسلعة أو الخدمة.

5. قادة الرأي:

يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم، ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك الى آخر وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه أن الفرد يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية فنجد مثلا الأطباء قادة رأي في تسويق المعدات الطبية والأدوية (Lake, 2009).

ثانيا: العوامل الداخلية

تتضمن العوامل الداخلية العديد من المؤثرات منها:

1. الدوافع:

تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم، وتصرفاتهم، والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها وتحركها الحاجات فتوجه وتنسق سلوك الفرد إلى انتهاج سلوك معين، ومن ثم فعلى رجال التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى أتخاد قرار معين بالشراء (Snow *et al.*, 2009).

2. الإدراك:

يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، وطالما أن الإدراك يؤدي الى التفكير والفكر يؤدي الى إحداث التصرف؛ فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الادراك، ومن الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري، فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظرا لشهرتها (Snow *et al*., 2009).

3. التعليم:

يتعلق التعليم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة، ولا يرتبط التعليم و الولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا يبعضها البعض، إذ أن معظم المشترين يعتمدون في عملية الشراء على الخبرات السابقة ومن ثم يلعب الإعلان دوراً كبيراً في ترسيخ وتدعيم ولاء المستهلك للسلعة (Kotler, 2010).

4. الشخصية:

إن الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك، بمعنى أن الأفراد يختلفوا في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعا للمميزات الشخصية التي يتمتعوا بها (Kotler, 2010).

دور الإعلان في سلوك المستهلك

ان اختلاف السلوك الشرائي من شخص إلى آخر واختلاف الرغبات والحاجات ادى الي ضرورة البحث عن وسائل تفسير هذا السلوك، ومحاولة استمالته نحو سلعة او خدمة معينة، ومن ابرز واهم هذه العوامل المؤثرة نجد الاعلان الذي يعتبر العنصر الاكثر تأثيرا على تغيير هذا السلوك.

يعتبر سلوك المستهلك ذو اهمية بالغة بالنسبة لرجل التسويق، ولذلك نجد ان هناك اهتمام مختلف من طرف العديد من الكتاب حول مفهومه، وفي هذه المفاهيم (Kotler and Keller, 2009) يعرف على انه: "هو دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذو قيمة بالسلعة او الخدمة التي تشبع حاجاتهم". ونجد في هذا التعريف ان دراسة المستهلك مرتبطة بكيفية قيام هذا الأخير باتخاذ قرار الشراء من خلال توجيه الموارد المتاحة له من وقت وحال وجهد , لذا يسعي رجل التسويق لتسهيل عملية الشراء من خلال تقديم سلع وخدمات مرضية للمستهلك.

وفي ضوء الاسباب التي ابرزت الحاجة الي الاهتمام بالمستهلك يجدر الاشارة الي ما يلي:

ـــ ان الافتراض التقليدي يعتبر المستهلك رشيد بطبيعته, حيث تخضع قرارات شرائه للسلع او طلبه للخدمات الى حسابات دقيقة ومعايير موضوعية وذلك من أجل امتلاك القدرة على الاختيار, وتعظيم منافعه.

ـــ ان الخلل الذي ينوب الافتراض التقليدي إنما يعني تغليب الافتراض السلوكي والذي من دوره تعظيم تأثير النواحي السلوكية على قرارات الشراء. كما يمكن تعريفه بانه (Shiffman and Kanuk, 2009): "تصرفات الافراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات وتشمل ايضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".

ومن خلال هذه التعاريف السابقة يمكن اجمال ذلك كله في تعريف: بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه اما الي منبه داخلي او خارجي نحو ما يطرح من سلع او خدمات وافكار تعمل على اشباع حاجاته او رغباته وحسب البيئات المختلفة للأفراد، الاسر، المؤسسات الخاصة والعامة بشكل عام، حيث يعتبر المستهلك هو المحور الاساسي لكل ما يتم انتاجه او توزيعه ,وعليه فان الجهد التسويقي حسب المفهوم الحديث يجب ان يبدء بدراسة المستهلك بهدف التعرف على خصائصه الديمغرافية والفنية، وقبل قيام المستهلك بعملية الشراء، لابد ان يمر قراراه الشراء بعدة مراحل يفكر فيها المستهلك من خلال دراسة السلعة والمنفعة التي تحققها له، وكذا البدائل المتاحة له، والسعر الذي يستطيع بواسطته اقتناء السلعة، إلى غير ذلك من المراحل التالية (MacRury, 2009):

1. **تحديد أهداف الإعلان:** إن تحديد أهداف المنظمة هو الأساس الذي يتم منه اشتقاق أهداف التسويق، ثم يتم تحديد أهداف الإعلان من هذه الأهداف التسويقية المتعددة للشركة، ولابد من تحديد أهداف الإعلان بصورة محددة ودقيقة حتى يمكن استخدام هذه الأهداف في تقييم الإعلان عقب التنفيذ، كذلك إذا تعددت أهداف الحملة الإعلانية فلا بد من ترتيب هذه الأهداف وفقا لأهميتها النسبية إلى أهداف طويلة، ومتوسطة، وقصيرة الأجل.

2. **تطوير الإستراتيجية الإعلانية:** وتتعلق هذه الخطوة بالقرارات الفنية المتعلقة بإعداد الدعاوي الإعلانية، وبتصميم النواحي الفنية والإبتكارية الخاصة بالإعلان وإخراجه، وكذا القرار باختيار الوسائل الإعلانية وخطوات عملية الاختيار ومعاييره أو اختيار الوكالة الإعلانية في حالة إسناد مهمة التنفيذ إلى جهة خارج المنظمة.

أ. **اختيار وسائل الإعلان:** يتوقف اختيار وسائل الإعلان على عدد من العوامل من بينها (MacRury, 2009):

- ❖ مدى التغطية الإعلانية
- ❖ طبيعة السلعة
- ❖ طبيعة الجمهور المستهدف و خصائصه الديمغرافية
- ❖ تكلفة استخدام الوسيلة
- ❖ هل تستخدم وسيلة واحدة أم مزيج من الوسائل ؟
- ❖ متطلبات الرسالة (الأفكار المسموح بإعلانها، درجة التكرار المطلوبة درجة الرقابة المطلوبة، أسلوب التعبير وتخطيط الرسالة الداخلي...)
- ❖ مدى الانتشار الذي تحققه الوسيلة.

الوسيلة	مكامن القوة (المزايا)	مكامن الضعف (العيوب)
التلفزيون	. القدرة على ضمان تغطية واسعة . إمكانية ابتكار و تقنية عالية في إنتاج و إخراج الإعلان .يمكن أن يكون صديقا حميما للمشاهد بحكم توفر طابع الاتصال المباشر تقريبا .استخدام مكثف لتقنيات الألوان و الإثارة .مسل بحكم تنوع برامجه.	. عالي التكلفة .غير انتقائي عكس البريد المباشر . قصر حياة الرسالة الإعلانية د . التكرار المستمر للرسالة الإعلانية النمطية قد يبعث إلى الملل و الضجر. . إخراج الإعلان التلفزيوني يتطلب توفير قدرات ومواهب خاصة، قد لا تكون دائما متوفرة.
الراديو	. تكلفة واطئة نسبيا . تكرار مكثف للرسالة .واسع الانتشار ومتنقل	. عدم وجود رؤية مرئية للإعلان الإذاعي . غير انتقائي عكس البريد المباشر . صعوبة استرجاع الإعلان عند الضرورة.
المجلات	. سهولة الانتقاء لقطاعات دون غيرها .إمكانية عرض معلومات تفصيلية . سهولة التركيز الجغرافي	. صعوبة عرض السلعة و تجسيدها . لا يوجد حوار إقناعي ترغيبي . عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة.
الصحف	. اختيار جغرافي للمنطقة . قلة التكاليف . تغطية واسعة	. قصيرة حياة الرسالة الإعلانية . عدم وجود تقنيات إنتاجية و إخراجية عالية. . ضعف الحركة و انعدام الصوت.
البريد المباشر	. انتقائيا يسهل حصر نتائجه . قليل التكلفة ومباشر و شخصي . تفصيلي	. محدود الانتشار بحكم القوائم المرسلة إليها الرسالة الإعلانية . عدم دقة القوائم في كثير من الحالات.
الانترنت	. عالي التقنية و مثالي و انتقائي	. عالي التكلفة في الوقت الراهن . محدود الانتشار في الوقت الراهن.

Source: Kottler, P. and Keller, K. (2009). Marketing Management. 13th ed. Prentice Hall, USA, p 547.

ب. **تكوين الرسالة الإعلانية:** ماذا نريد؟ ما هي الأفكار وكيف نعبر عنها في كل رسالة...فلا بد أن تكون الرسالة الإعلانية جذابة فتلفت انتباه المستهلك وتحفزه فعلا للشراء، وتوضح له كيف ومن أين يحصل على السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومهما كانت الرسالة مطبوعة، مسموعة أو مرئية لابد أن تتوافر فيها العناصر التالية (MacRury, 2009):

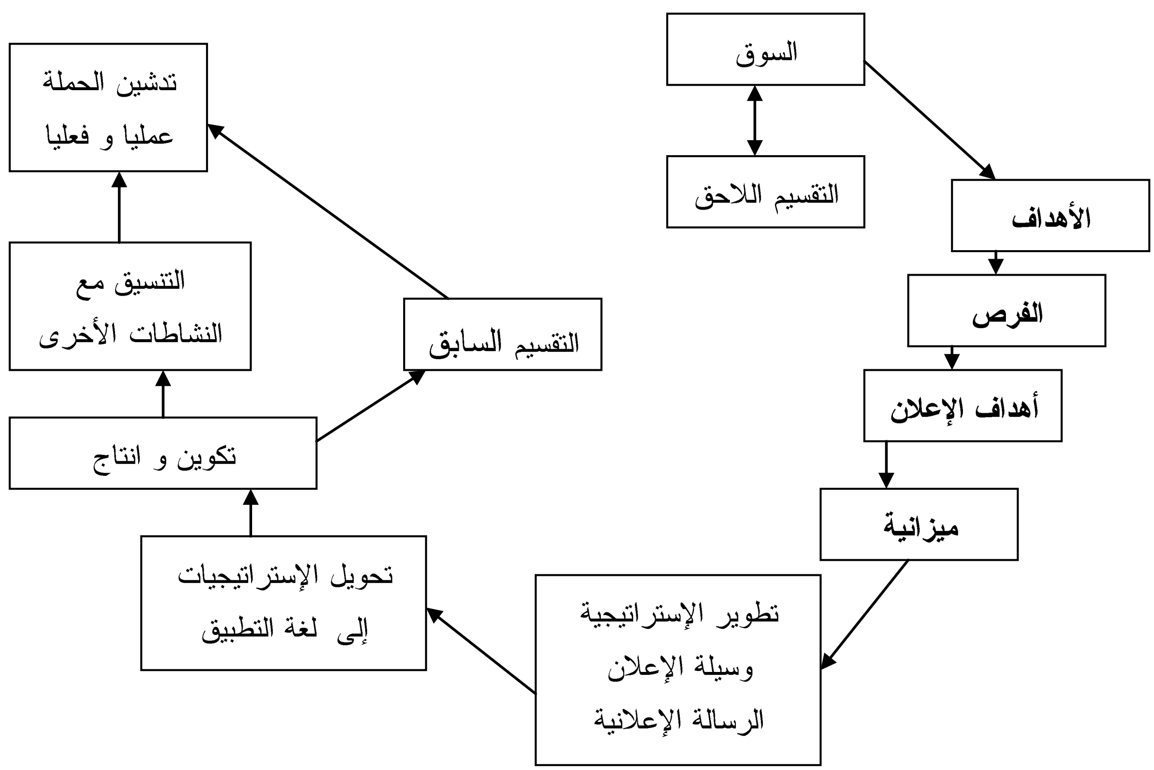
- **الوعد :** العنوان الرئيسي أو وعد المستهلك بتحقيق منفعة معينة له .

- ❖ **النص:** وهو محتوى الرسالة و الشرح المفصل للمنافع و تشمل أيضا عناوين فرعية.
- ❖ **البرهان:** ويكون بإثبات صدق الدعوى أو الوعد باستخدام شخصيات مشهورة أو عرض لتجربة السلعة ...الخ.
- ❖ **التصرف:** كيف يتصرف المستهلك للحصول على السلعة؟
- ❖ **ختام الرسالة:** بالتوقيع أو بذكر اسم الشركة كختام نهائي.

3. تقييم نتائج الإعلان:

يكون اختيار الحملة الإعلانية من أجل استغلال نتائجها في تصحيح وتعديل مسار الحملة الإعلانية، ويكون هذا الاختيار قبل اختيار وسيلة الإعلان.

- ❖ **دورة تخطيط الإعلان:** هذا المخطط يعرض الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية ويساهم في توضيح كيفية تدفق القرارات الإعلانية من السوق و العودة إلى السوق ثانية.



شكل رقم (1) دورة تخطيط الإعلان

Source : Samuel, S. (2010). Advertising Campaign Planning. Scribd. http://www.scribd.com/doc/24323345/Advertising-Campaign-Planning

تقوم المنظمة بممارسة النشاط الإعلاني و تحمل تكلفة الإنفاق على الإعلان بهدف الوصول إلى نتائج معينة تنعكس آثارها آجلا أو عاجلا على تقبل المنتج في السوق وزيادة مبيعاته، ومن الممكن أن يحقق الإعلاني أهدافه أو لا يحققها وفقا لكفاءة عملية تخطيط و تنفيذ الإعلان، ومن ثم يتطلب الأمر قيام المنظمة بقياس فعالية الإعلان للحكم على كفاءة ممارسة النشاط الإعلاني و إلى أي درجة ساهم في تحقيق الأهداف المرجوة منه.

المحور الثاني: مراحل الشراء عند المستهلك

يمر المستهلك عند اتخاذه القرار الشرائي عبر سلسلة من المراحل، وهي خمس مراحل وضحها كوتلر (Kotler, 2010) وبرايد وفيرل (Pride & Ferrel, 2008) على النحو التالي :

1. الشعور بالحاجة (Need Recognition)

في هذه المرحلة يدرك المستهلك بأن لديه حاجة غير مشبعة، وان هناك اختلافا بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة، وقد ينشأ هذا الشعور عن طريق منبه داخلي او خارجي يؤدي الى حفزه لإشباع هذه الحاجة.

ويمكن القول أن حاجات واتجاهات المستهلك في وقت معين هي دالة على عدة متغيرات مثل: الخبرات السابقة للمستهلك، خصائصه الديمغرافية، والشخصية، ودوافعه، ثم العوامل والمؤثرات البيئية المختلفة مثل الثقافة، والطبقة الاجتماعية، والتفاعل الاجتماعي، اضافة الى الجهود التسويقية المختلفة المؤثرة عليه.

2. مرحلة البحث عن المعلومات (Information Search)

وبعد ان يدرك المستهلك وجود هذه الحاجة يقوم بجمع المعلومات حول السلع والخدمات التي شعر انه بحاجة اليها، ويعتمد مقدار أو درجة البحث عن معلومات على قوة الحافز لديه، وسهولة الحصول على تلك المعلومات، ودرجة الاشباع التي حصل عليه من البحث، وقيمة

المعلومات الاضافية بالنسبة له، وكمية المعلومات الداخلية الموجودة لدية، وهذه المعلومات التي يحصل عليها اما ان تكون معلومات داخلية او معلومات خارجية، وكلما زادت درجة المخاطرة المدركة من قبل المستهلك بخصوص المنتج الذي يريد شراؤه (مخاطرة مادية او اجتماعية) زادت عملية البحث عن المعلومات للتقليل من هذه المخاطرة.

3. تقييم البدائل (Evaluation of Alternatives) :

يقوم هنا المستهلك بمعالجة المعلومات المتعلقة باختيار السلعة او الخدمة حتى يقوم باتخاذ القرار النهائي، وهنا يستخدم المستهلكون اكثر من معيار في كل عملية من عمليات تقييم البدائل المتاحة.

وهنا يتم وضع المعايير التي سيعتمد عليها الفرد للاختيار بين السلع والخدمات المختلفة، وقد تكون الخصائص الشخصية لنجم المجتمع الذي يقدم الاعلان، وشهرته، ونوع المادة التي يروج لها من هذه العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار.

وعندما تتوافر للمستهلك جميع المعلومات عن البدائل، يحين وقت المقارنة بينها ويكون هذا مفتاحا لعملية التقييم، حيث ان تجميع المعلومات، ومن ثم ترتيبها جميعها، يقود المستهلك الى ان يقوم بالمقارنة بين مزاياها وعيوبها.

4. القرار الشرائي (Purchase Decision) :

بعد انتهاء عملية التقييم بين البدائل يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء، وقد يتخذ في بعض الحالات قرارا بعدم الشراء، وذلك لأسباب متعددة منها ان المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفع جداً، او لشعوره بان القيام بعملية الشراء لن يشبع تلك الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل، وانما يشعر بان هذه الحاجة ستبقى موجودة، وقد يكون الخوف من الشعور بالندم سبباً اخر اذا كانت السلعة مرتفعة الثمن.

وفي حالة اتخذ المستهلك قراراً بالشراء فانه يقوم بشراء المنتج الذي يعتقد انه سيحقق له اقصى غايات الاشباع من وجهة نظره وحسب مدركاته الحسية ، وخبراته السابقة ، واتجاهاته الحالية.

5. تقييم ما بعد الشراء (Post Purchase Evaluation) :

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم السلعة او الماركة التي تم شراؤها ، ويفترض ان يشعر بالرضا او عدم الرضا عن قراره الشرائي ، واحيانا شعوره بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة ، اذ ان استخدام السلعة قد يتم على المدى البعيد .

وبالتالي يحاول المستهلك تعزيز صحة قراره الشرائي اما عن طريق جمع معلومات اضافية تعزز هذا القرار او يتجنب المعلومات التي تؤكد انه اخطأ في اختياره، وهنا يأتي دور المسوقين الناجحين الذين يهدفون الى الابقاء على المستهلكين والحفاظ عليهم لضمان ان يكرروا الشراء مرة أخرى، لذلك يكون دورهم تعزيز القرار الشرائي من خلال الاعلانات التلفزيونية ، وتقديم خدمات ما بعد البيع.

المحور الثالث: دور نجم المجتمع في اتخاذ القرار الشرائي

عرف الإعلان بأنه رسالة مدفوعة لا يستلمها مرسلها ، ولكنها تستخدم التكنولوجيا أو أي أشكال أخرى باستثناء الخطاب، وتظهر بصورة تناسب العامة، وتحاول إقناع المتلقي تبني السلوك بطريقة تحقق المنفعة لمرسلها (International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences, 2001). و يأتي استخدام نجوم المجتمع في الاعلانات كواحدة من الوسائل التي أصبحت مستخدمة من أجل توجيه رسالة للشخص المستهدف للفت انتباهه للإعلان او للتأثير عليه لتقليد نجم المجتمع ، وقد بين (Alsmadi, 2005) أن وسائل الإعلام الحديثة كالتلفاز تعتبر من الوسائل التي يمكن استخدامها للترويج للمنتجات ، ولخلق نمط حياتي معين ذو قيمة من قبل المستهلك، ومنذ ما يزيد على 50 سنة ونجوم المجتمع يستخدمون في الإعلانات للترويج لبضائع معينة (Iddiols, 2002). وقد بينت الأبحاث أن استخدام نجم المجتمع في الإعلانات يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على مصداقية

الإعلان، وتذكر المنتج المعلن عنه ، والتأثير على رغبة المستهلك في شراء المنتج (Menon, 2001; Pornpitakpan, 2003; Pringle and Binet, 2005; Roy, 2006). اما في الوقت الحاضر فإن الشركات مستعدة لدفع مبالغ باهضة لنجوم المجتمع بهدف تقديم إعلاناتها لمنتجاتها المختلفة (Daneshvary and Schwer, 2000). وقد بينت الإحصائيات أن حوالي 25% من الإعلانات التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية تستخدم نجوم المجتمع (Shimp, 2000) وان وهناك ثلاثة أنواع من الأشخاص المستخدمين في الإعلانات وهم نجوم المجتمع ، والمهنيين الخبراء ، و المستهلك المثالي (Freidman and Friedman, 1979)، وقد يكون هؤلاء من الأشخاص المعروفين أو غير المعروفين لدى الجمهور. وأضاف (Daneshvary and Schwer, 2000) أنه يمكن استخدام الرسوم المتحركة في الإعلانات، ولكن التركيز في الوقت الحاضر يأتي على استخدام أناس معروفين وبالتحديد نجوم مجتمع.

وقد عرف (Schlect,2003) نجم المجتمع على انه : شخص يتمتع بمعرفة من قبل العامة ويستغل حجم المعرفة به في الظهور في الإعلانات التسويقية المختلفة، وبينت نتائج الدراسات أن نجم المجتمع يؤثر في مشاعر المستهلك ويمكن أن يؤثر في اتجاهات المستهلكين في متابعة الإعلان وتداول الأصناف المختلفة من المنتجات وهذا يؤدي إلى زيادة مبيعات الشركات من هذه المنتجات (James, M. 2003). هناك العديد من الدراسات التي قامت بدراسة تأثير نجم المجتمع في سلوك المستهلك، حيث كانت نتائج هذه الدراسات متباينة.

ويظهر نجم المجتمع في الاعلانات التجارية على انه ينوب ويمثل المنتج الذي يقدمه او على انه مستخدم لهذه الماركة او غيرها ، مما يؤدي في نهاية الامر الى زيادة الوعي لدى المستهلكين لما هو معلن عنه (Solomon,2002).

ونتيجة لهذا الاهتمام الكبير والملحوظ باستخدام نجوم المجتمع في الاعلانات التجارية درس بعض العلماء هذه الظاهرة من حيث ما هية العوامل المتعلقة بنجم المجتمع ، مثل الفعالية النسبية في تقديم الاعلان ، والعوامل التي من الممكن ان تؤثر على استجابة المستهلكين للاعلان المقدم من قبل النجم (Bailey2007; Thomoson 2006; Biswees, Biswees, and Das2006).

ويصنف استخدام نجم المجتمع في الإعلانات التجارية على أنه واحد من المجموعات المرجعية بالنسبة للمستهلك، وبما أن المجموعة المرجعية تقدم فرصة للمقارنة من خلال عرض

القيمة والاتجاهات السلوكية نحو سلعة معينة (Shiffman & Kanuk, 2006)، فان هناك ما يسمى بالمجموعات الملهمة وهي ما يندرج تصنيف استخدام نجوم المجتمع أسفلها وتعتبر هذه المجموعة جزء من المجموعات المرجعية، وسميت بهذه التسمية كون المستهلك قد يسلك نفس الطريق الذي يسلكه نجم المجتمع نحو سلعة أو منتج معين (De Pelmacker *et al*., 2004).

وكما ان هناك حسنات كثيرة من استخدام نجوم المجتمع في الاعلانات التجاريه الا اننا لا نستطيع ان نغفل وجود بعض المخاطر من استخدامهم والمتمثلة بامتلاك نجم المجتمع شخصية مستقلة وبالتالي فإن تأثير الشركة المعلنة على نجم المجتمع لا يكون كبيراً، وهذا قد يؤدي إلى وجود تأثير سلبي لنجم المجتمع في الإعلان (Tom et al., 1992). و ليس بالضرورة ان يشكل استخدام نجوم المجتمع باعثاً وحافزاً على متابعة الإعلان ، بل انه قد يكون له تأثير سلبي على متابعة الإعلان (Atkin and Block, 1994) .

كما ان الكثير من الدراسات اكدت على النجاح الذي حققه نجوم المجتمع في اعلاناتهم التي يقدمونها، حيث اظهرت نتائجها وجود اثر ايجابي على اتجاهات المستهلكين تجاه العلامة التجارية التي يعلن عنها نجم المجتمع ، اضافة الى تعزيز امكانية واحتمالية الشراء لهذه الماركه . (Kaikati 1987; Erdogan 1999; Amos et al .2008) .

حتى ان المستهلكين باتوا يفضلون الاعلانات التي يقدمها نجوم المجتمع بغرض الاستفادة منهم في تعزيز القدرة على التذكر لهذه الاعلانات (Bowman,2002).

وجاءت بعض الدراسات لتدرس بعض الجوانب المتعلقة بنجوم المجتمع مثل :

– جاذبية نجم المجتمع التي عرفها (Mc guides ,1985) على انها : تلك الصفات المحفزة والمؤثرة التي يمتلكها نجم المجتمع والتي يدركها مستقبل الرسالة الاعلانية . وقد تبين ان جاذبية نجم المجتمع اكثر نجاحا وفعالية في تغيير الاتجاهات والمعتقدات عن المنتج المعلن عنه وقد يخلق النية للشراء لدى المستهلك . (Joseph 1982; Erdogan, 1999) .

– خبرة نجم المجتمع : وتعرف على انها صفة تعود الى المهارة والمعرفة والخبرة التي يمتلكها نجم المجتمع ، فاذا كان النجم خبيراً من وجهة نظر المستهلك فان ذلك يقوي من اتفاق

المستهلك مع ما يقوله ويوصي به هذا النجم، اما اذا كان نجم المجتمع قليل الخبرة من وجهة نظر المستهلك فانهم يكونوا اقل اقناعا ممن يمتلكون الخبرة(Ohanion1991; Erdogan 1999) .

اما بعض الباحثين فقد قالوا بما قال به (Ohanion) ولكنهم قالوا بان هناك عوامل ومتغيرات وسيطة تدخل في هذه العلاقة بين خبرة نجم المجتمع والتاثير على الاتجاهات ونية الشراء وهذه العوامل هي ما يسمى بمحفزات الشراء (Lord & Putre,2009) .

وقد اظهرت الدراسة التي اجراها (Pratik Patel,2009) في الهند ، من وجود بعض الصفات التي يحب المستهلك وجودها لدى نجم المجتمع مثل (المصداقية ن الثقة ، التناسق والتوافق، بين شخصية نجم المجتمع والمنتج الذي يروج له ، والخبرة ، وان يكون النجم محبوبا لدى الجمهور ، الخ...).

– اما (kontt & James,2004) في دراستها قالت ان المصداقية هي اهم معيار عند اختيار نجم المجتمع الذي سيقدم الاعلان . وقد اكد على ذلك العالمان (Till & Busler,1998) عندما قالا ان جاذبية نجم المجتمع هي الاكثر فعالية للترويج للمنتجات من تلك الاعلانات التي يستخدم فيها نجوم مجتمع لا يتمتعون بمثل هذه الاجاذبية .

– التوافق والتشابه : وقد اكدت الدراسات ان المستهلكين اكثر راحة بانفاق المزيد من المال لشراء تلك المنتجات التي يروج لها نجوم المجتمع الذين تتماشى مع صورهم الذهنية ويتشابهون معهم في انماط الحياه .(Internet world, 2001) .

صفات نجم المجتمع :

يرى (Shimp,2003) انه حتى يكون نجم المجتمع فعالا فيما يقدمه من إعلانات، فانه لا بد من وجود خمس صفات أساسية لديه عرفت باسم نموذج (TEARS) هي:

1. الثقة (Trustworthiness): هي مقدار ما يتمتع به نجم المجتمع من صدق ونزاهة ومصداقية، وهي تعكس مدى ثقة الجمهور واعتقاداتهم بصدق ما يقوله النجم بخصوص ما يتم الإعلان عنه.
2. الخبرة (Expertise): هي مقدار ما يتمتع به نجم المجتمع من معرفة، وخبرة، ومهارة فيما يتعلق بما يتم الإعلان عنه من منتجات، على سبيل المثال (يعتبر نجوم الرياضة خبراء عندما يقدمون إعلانات تتعلق بمنتجات رياضية).

3. الجاذبية (Attractiveness): وهي كل الصفات التي تجعل نجم المجتمع جذاباً من وجهة نظر الجمهور ومثالها (المظهر الخارجي للنجم، الخصائص الشخصية، نمط حياة النجم، الخ ...).
4. الاحترام (Respect): وهي أن يكون نجم المجتمع محترم من قبل الجمهور ويلاقي قبول بسبب الإنجازات المختلفة التي قدمها خلال حياته.
5. التوافق والتشابه (Similarity): والتي تمثل إلى اي مدى يكون هناك توافق بين صفات نجم المجتمع وصفات الجمهور المستهدف فيما يخص العلاقة بين الطرفين مثل (العمر، الجنس، نمط الحياة، الوظيفة، الخ ...).

ثانياً: الدراسات السابقة

بينت الدراسات السابقة بأن إشراك نجم المجتمع في الإعلانات تؤدي إلى تحسين نوع الإعلان بالإضافة إلى تحسين عملية المبيعات (Dean and Biswas, 2001)، وتعمل على إيجاد تأثير إيجابي على العوائد المالية للشركات التي تستخدم نجوم المجتمع (Erdogan and Baker, 2001). وقد بين (Atkin and Block, 1994) أن فعالية الإعلان المستخدم به نجوم المجتمع تأتي من خلال اعتقاد المستهلك بأن نجم المجتمع لديه انبهار بالمنتج الذي يعلن عنه أكثر من اهتمامه بتقديم الإعلان نفسه. بينما (Freiden, 1984) بين أن تأثير نجوم المجتمع في الإعلانات يأتي بسبب الثقة بنجوم المجتمع، وتصديقه، وقدرته على الإقناع. وأجرى (Seno and Lukas, 2007) دراسة هدفت إلى تقييم التأثير الذي يقدمه نجم المجتمع للمنتج الذي يعلن عنه، وقد بينت نتائج الدراسة أن المستهلك يتأثر بكل من الصورة الذهنية لنجم المجتمع وفي الوقت ذاته بالصورة الذهنية للعلامة التجارية للمنتج المعلن عنه. وفي دراسة أجراها (Dhorte and Bhola, 2010) هدفت إلى تحليل العلاقة بين استخدام نجم المتجمع والتذكير بالعلامة التجارية، فقد بينت الدراسة أن انتشار القنوات الفضائية المتلفزة في الوقت الحاضر أدى إلى وجود كم هائل من الإعلانات التي تعرض يومياً ويستخدم فيها نجوم المجتمع، حيث بينت الدراسة أن استخدام نجم المجتمع في الإعلان له تأثير على متابعة الإعلان، كذلك استخدام نجم مجتمع مناسب يؤثر في التذكر بالعلامة التجارية للمنتج من وقت لآخر.

أما بالنسبة للدراسات المتعلقة باستخدام نجوم المجتمع في الإعلانات التجارية، فقد اجرى (Gardner and Shuman's ,1986) دراستهما على عينه صغيرة الحجم، والتي أظهرت أن 53% من عينة الدراسة يقومون بشراء السلعة كنتيجة لاستخدام نجوم المجتمع في الإعلانات عن هذه السلع، كما وأظهرت أن السلوك الشرائي يختلف باختلاف العمر ومستوى الدخل، حيث ان النسبة الأكبر من العينة كانت أعمارهم فوق ال 50 سنه ودخلها اكثر من 50,000 سنوياً، وهؤلاء يفضلون شراء المنتجات التي يعلن عنها احد نجوم المجتمع اكثر من أفراد العينة الأصغر سناً التي تقل أعمارهم ودخولهم عن ذلك. وقد قامت (Ohanian, 1991) بدراسة هدفت إلى بحث العلاقة بين الجاذبية والثقة وخبرة نجم المجتمع في التأثير على الشراء، وقد وجدت الدراسة بأن فقط خبرة نجم المجتمع تعتبر عامل محدد في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، ولم يكن هناك تأثير لجنس أو عمر المستجيب على الرغبة في الشراء. وفي دراسة أجراها (Daneshvary and Schwer, 2000) هدفت إلى قياس تأثير نجم المجتمع على سلوك المستهلك الشرائي بينت النتائج أن 59% من المستجيبين سوف يقومون بالشراء إذا كان نجم المجتمع من قبل جمعية روديو المهنية لرعاة البقر والسبب وراء ذلك وجود الثقة بهذه الجمعية، كذلك النية لشراء المنتج تزيد في حال تقديم الإعلان من قبل هذه الجمعية، كما بينت هذه الدراسة أن عامل الثقة مهم في التأثير على القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك. وفي دراسة اجراها (Shekhar and Bhaskar, 2009) هدفت إلى دراسة تأثير نجوم المجتمع على سلوك المستهلك لشراء خدمات الموبايل المدفوعة مسبقاً في المناطق الحضرية وشبه الحضرية، بينت النتائج أن استخدام نجم المجتمع في الإعلانات يؤدي إلى زيادة الرغبة في الشراء ويولد اتجاه إيجابي في متابعة الإعلان في المناطق الحضرية أكثر منها في المناطق شبه الحضرية. وأجرى (Klaus and Bailey, 2004) دراسة هدفت إلى التعرف على استخدام نجم المجتمع في الإعلانات وتأثير جنس النجم على سلوك المستهلك ، حيث أوضحت النتائج أن تأثير نجم المجتمع كان محدوداً على سلوك المستهلك، ولكن بالمقابل كان لجنس نجم المجتمع تأثير على سلوك المستهلك الشرائي.

كذلك دراسة (Bezbaruah, 2009) حول تأثير استخدام المشاهير على تسويق الخضار والفواكه للآباء والأطفال، وأجريت الدراسة على عينة من 233 شخص من أولياء الأمور وعلى 218 تلميذ من طلبة الصف الثالث والرابع في أربع مدارس، وقد تبين أن استخدام المشاهير يؤثر على زيادة استهلاك الفاصولياء الخضراء عند الأطفال، بينما كان الطعم هو العنصر الرئيسي الذي

يؤخذ في الاعتبار عند استهلاك الخضار والفواكه، وفي دراسة (Jain, 2009) حول مدى إدراك الزبائن لاستخدام نجوم المجتمع في الإعلان عن ماركات تجارة التجزئة، كشفت نتائج الدراسة أن العملاء يفضلون المشاهير الإناث أكثر من الذكور من المشاهير، كما أن الزبائن يريدون الترفيه من المشاهير بالإضافة إلى توفير معلومات تتعلق بالمنتجات في الإعلانات، وكانت وجدت الدراسة ان العوامل التي ينظر إليها العملاء على أنها مهمة في اختيار المشاهير لماركات التجزئة هي الكفاءة، والموثوقية، واللطف، والأناقة، والخصوصية.

وفي دراسة أجراها (Peetz et al., 2004) تبين أن جنس اللاعب المشهور يؤثر على إقناع المستهلك بالمنتج ، وأن الرياضيين المشهورين من الذكور مفضلين على الإناث، كذلك أكد (Bush et al., 2004) على أن الرياضيين المشاهير أكثر تأثيراً على المستهلكين من فئة الشباب ويزيد من درجة ولائهم للمنتج. وفي دراسة أجراها (Stone and Jones, 2003) هدفت إلى دراسة استخدام نجوم المجتمع الرياضيين في الإعلانات، فقد بينت نتائج الدراسة أن استخدام النجوم الرياضيين له تأثير على المنتجات التي يعلنون عنها، ودرجة التأثير تعتمد على طبيعة النشاط الرياضي الذي يمارسه نجم المجتمع، وطبيعة المادة المعلن عنها. وفي دراسة أجراها (Ranjbarian et al., 2010) لبيان تأثير استخدام المشاهير على اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية معينة، تبين وجود تأثير غير مباشر على هذه الاتجاهات ولكن هذا التأثير لا يؤثر على نية المستهلك لشراء المنتج. وفي هذا السياق بينت دراسة (Till and Shimp, 1998) أن الموائمة بين نجم المجتمع وطبيعة المادة المعلن عنها تعتبر واحدة من عناصر نجاح الإعلان. وفي دراسة أجراها (Korchia et al., 2006) هدفت إلى دراسة نجوم المجتمع في الإعلان من حيث التوافق، فقد بينت النتائج أن استخدام نجم المجتمع للإعلان عن صنف وماركة معينة بطريقة ملفتة للانتباه تعمل على زيادة الحرص على متابعة الإعلان. وأجرى (Braunstein, 2006) دراسة هدفت إلى التعرف على تأثير نجم المجتمع على التوجه لشراء المنتجات المعلن عنها، حيث قام بإجراء الدراسة على طلبة الكلية، وقد بينت النتائج أن هناك ارتباط بين درجة القناعة في المنتج ودرجة شرائه وأن تأثير نجوم المجتمع من الرياضيين نحو التوجه لشراء المنتج كان منخفضاً جداً.

وفي مجال استخدام نجوم المجتمع في الإعلان عن المنتجات الإلكترونية، قـام (James, 2003) بدراسة تأثير استخدام نجوم المجتمع في الإعلان على اتجاهات المستهلكين لشـراء تلـك الأجهزة، وذلك كوسيلة لقياس فعالية الإعلان، وقد بينت نتائج الدراسة أن استخدام نجوم المجتمع في الإعلان جعلت من الإعلان أكثر فاعلية وذلك من خلال زيادة متابعة الإعلان من جهـة، والتوجـه نحو المنتج من جهة أخرى، ولكنها لم تعمل على زيادة شراء المنتج. وفي دراسة أجراها (Silvera and Austad, 2004) هدفت إلى دراسة العوامل المؤثرة في فعالية الإعلانات التي يستخدم فيها نجوم المجتمع، فقد بينت النتائج أن التكاليف المرتفعة للإعلان المستخدم به نجوم المجتمع تعمل على خلق رسالة إعلانية مؤثرة لدى المستهلك وتزيد من ثقته بالمنتج، كذلك بينت الدراسة أن حب المسـتهلك للمنتج واحدة من العوامل التي تؤثر في فعالية الإعلان المستخدم به نجوم المجتمع، كـذلك رغبـة منتجي الإعلان في المزج ما بين منتجهم وشخصية معروفة في المجتمع وذلك بهدف تقديم صـورة ذهنية إيجابية حول المنتج، ومن هنا أوصت الدراسة بضرورة إجراء دراسة واسعة لنجم المجتمـع الذي يمكن أن يستخدم في الإعلان.

وفي الدراسة التي أجرتها (Roozen, 2008) هدفت إلى التعرف على تأثير نجم المجتمـع في سلوك المستهلك نحو مستحضرات التجميل، وقد أجريت الدراسة على الإناث في مرحلة الدراسة بعمر حوالي 20 سنة، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن تأثير نجم المجتمع لم يكن فاعلاً، وقد بينـت نتائج الدراسة أن استخدام أفراد ليسوا نجوم مجتمع يمكن أن يكون لهم نفس التأثير على الإناث في هذه المرحلة، وقد عزي سبب النتائج السلبية لاستخدام نجم المجتمع الى الفئة العمرية لعينة الدراسة، والتي لا تلقي اهتماماً كبيراً لتقديم نجوم المجتمع مثل هذه الإعلانات. وفي نفس المجـال أجـرت (Sliburyte, 2009) دراسة هدفت إلى التعرف على الميزة التي يضيفها نجم المجتمع للإعلان، وقـد بينت نتائج الدراسة أن جنس نجم المجتمع يلعب دور في فعالية الإعلان ومدى ملائمة ذلك مع نوع المادة المعلن عنها، كذلك بينت النتائج أن اهتمام المستهلك بالإعلان يتوقف على درجة الثقة التـي يتمتع بها نجم المجتمع عند المستهلك، كذلك درجة جاذبية وشـعبية نجـم المجتمـع ، وأن فعاليـة الحملات الإعلانية يمكن أن تزيد من خلال استخدام أكثر من نجم مجتمع في الإعلانات لنفس المادة المعلن عنها.

في دراسة أجراها (Temperly and Tangen, 2006) هدفت إلى تقييم تأثير استخدام نجم المجتمع في الإعلان على المستهلك من حيث صنف المنتج المعلن عنه، وتقييم الحملات الإعلانية، فقد بينت نتائج الدراسة بأهمية اختيار نجم مجتمع يقتنع به المستهلك ويحمل صورة مناسبة، وأن درجة الثقة التي يتمتع بها نجم المجتمع تلعب دورا مهما في الثقة بالإعلان المقدم، كذلك حذرت الدراسة من المبالغة في عرض نجم المجتمع للمنتج. وفي دراسة أجراها (Jain et al., 2009) هدفت إلى دراسة قناعة المستهلك باستخدام نجم المجتمع في الإعلانات المتلفزة لمنتجات التجزئة، بينت النتائج أن المستهلكين يفضلون نجمات المجتمع على النجوم، وتفضيل نجوم المجتمع كان في المنتجات التي تعتمد على الإحساس، وان المستهلكين عبروا عن حبهم بأن يقدم نجم المجتمع معلومات صحيحة حول المنتجات، هذا وبينت الدراسة أن المهنية، والاعتمادية، وأناقة وتميز نجم المجتمع لها تأثير على قرار المستهلك الشرائي.

وفي دراسة أجراها (Stallen et al., 2010) هدفت إلى قياس مقدار التأثير الذي يصنعه الإعلان الذي يساهم فيه نجم المجتمع على عقل المشاهد، بينت نتائج الدراسة أن استخدام نجم المجتمع في الإعلانات يأتي بسبب التأثير الذي يخلفه النجم لدى المستهلك، كذلك فأن استخدام نجم المجتمع له تأثير على ذاكرة المستهلك ونيته لشراء المنتج، وجاء ذلك من خلال قياس نشاط القشرة الأمامية المدارية بواسطة استخدام الرنين المغناطيسي، حيث تبين زيادة نشاط الذاكرة للمنتج الذي يقدمه نجم المجتمع، إضافة إلى تفعيل الذكريات الضمنية لدى الفرد تجاه المنتج ، والسبب وراء ذلك يعود إلى التأثير الإيجابي الذي يتركه نجم المجتمع على المنتج الذي يقدمه في الإعلان. كذلك بينت النتائج أن سيكولوجية الانتباه للإعلان تتغير حيث أن انتباه المشاهد للإعلان يصبح أكبر نتيجة مشاركة نجم المجتمع في الإعلان. وأجرى (Ranjbarian et al., 2010) دراسة هدفت إلى قياس تأثير نجم المجتمع على متابعة الإعلان والماركة التجارية، حيث بينت النتائج أن الاتجاه لمتابعة نجم المجتمع يمكن أن تؤثر على الاتجاه لمتابعة الماركة التجارية للمنتج، ولكن النتائج بينت من جهة أخرى أن وجود نجم المجتمع في الإعلان لا يؤثر على نية المستهلك لشراء المنتج. وفي دراسة أجراها (Patel, 2009) هدفت لقياس تأثير استخدام نجم المجتمع في الإعلان على قبول الماركة التجارية، فقد بينت النتائج أنه ليس بالضرورة أن مشاركة نجم المجتمع في الإعلان عن الماركة التجارية تؤدي إلى قبولها من قبل المستهلك، و أن الهدف من الإعلان هو بناء الماركة التجارية

وليس تقديم شهرة إضافية لنجم المجتمع، وأن استخدام نجم المجتمع سلاح ذو حدين قد يكـــون لـــه تأثير سلبي أو إيجابي للمادة المعلن عنها من قبل نجم المجتمع.

وفي الأردن، أجرى (Alsmadi, 2006) دراسة هدفت إلى التعرف إلـــى قـــوة تـــأثير نجـــم المجتمع على السلوك نحو اختيار الماركة التجارية، حيث أجريت الدراسة على عينة مؤلفة من 450 طالب من حرم جامعة اليرموك، وقد بينت النتائج أن المجيبين كانوا مهتمين باستخدام نجوم المجتمع في الإعلانات، وقد أيدت عينة الدراسة أن استخدام هؤلاء النجوم تعتبر ميزة وتخلق جاذبية لمتابعة الإعلان، كذلك بينت عينة الدراسة أن استخدام نجم المجتمع في الإعلان لا يـــؤثر علـــى اختيـــار الماركة التجارية، وقد أوصت الدراسة بضرورة استخدام نجوم مجتمع معـــروفين فـــي المجتمـــع الأردني.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تعتبر هذه الدراسة من أولى الدراسات التي تتناول موضوع تأثير نجـــوم المجتمـــع علـــى القـــرار الشرائي في المجتمع الأردني، وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من كونها تتنـــاول هـــذا التأثير على مستحضرات التجميل، في حين أن الدراسات السابقة تطرقت لتأثير نجوم المجتمع على القرار الشرائي بشكل عام أو تأثير نجوم المجتمع على القرار الشرائي في المنتجات الرياضـــية أو المنتجات الغذائية.

وتميزت هذه الدراسة من كونها تتناول تأثير نجوم المجتمع على القرار الشرائي لدى النســـاء فيمـــا يخص مستحضرات التجميل تحديداً، وهذا ما يجعل من هذه الدراسة تضيف المزيد مـــن المعرفـــة حول هذا الموضوع.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

الفصل الثالث

سعت الدراسة إلى تقييم أثر استخدام نجوم المجتمع في الإعلانات التجارية على قرار شراء مستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات، ويستعرض هذا الفصل الطريقة والإجراءات التـــي اتخذت لتحقيق هدف هذه الدراسة.

منهجية الدراسة

تم استخدام المنهج المسحي الوصفي التحليلي في جمع البيانات والمعلومات وتحليلها وذلـــك من خلال استخدام الاستبانة، حيث قام الباحث بإعداد أداة الدراسة وتحكميها من قبـــل مختصـــين، واختبارها ميدانياً على عينة تجريبية، وثم إجراء التعديلات المطلوبة. وقد قـــام الباحـــث بتوزيـــع الاستبانة على محلات بيع مواد التجميل، وعلى الطالبات في الجامعة الأردنية والتي تزيد أعمارهن عن 20 عاماً، ومن خلال المقابلة الشخصية، حيث استرجع الباحث الاستبانات التي وزعت خلاف المقابلة الشخصية بعد أسبوع من توزيع الاستبانة، ثم قام الباحث بتحليل الاستبانة والوصول للنتائج.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتألف مجتمع الدراسة من نساء المجتمع الاردني البالغات ، واللواتي تتجاوز أعمارهن 20 سنة، والبالغ عددهن (1,493,320) سيدة (دائرة الإحصاءات العامة، 2009)، ونظراً لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد المجتمع، قام الباحث بأخذ عينة ملائمة من محافظة العاصمة (عمان الشرقية، عمان الغربية، شمال عمان، جنوب عمان) والتي يبلغ عدد النساء فيها (583,528) سيدة، وتألفت العينة من (1000) سيدة، حيث قام الباحث باسترجاع (810) استبانة بنسبة استجابة وصلت إلى (81.0%)، وقد غطت العينة فئة واسعة من النساء في محافظة العاصمة ومن مختلف المناطق.

يوضح الجدول (1) خصائص النساء أفراد العينة، حيث تشير النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كن من غير المتزوجات بنسبة وصلت إلى(64.2%)، تلاها النساء المتزوجات بنسبة وصلت إلى (31.4%) ، وجاءت في المرتبة الثالثة نسبة المطلقات (2.7%)، وفي المرتبة الأخيرة كانت نسبة الأرامل (1.7%).

جدول (1)

الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

الخاصية	التكرار	النسبة المئوية
الحالة الاجتماعية		
غير متزوجة	520	64.2
متزوجة	254	31.4
مطلقة	22	2.7
أرملة	14	1.7
المؤهل العلمي		
ما دون الثانوية العامة	4	0.5
ثانوية عامة	47	5.8
دبلوم كلية مجتمع	84	10.4
بكالوريوس	603	74.4
دراسات عليا (دبلوم عالي، ماجستير، دكتوراه)	68	8.4
أخرى (تخصصات مهنية)	4	0.5
الفئة العمرية		
20 – أقل من 30 عام	554	68.4
30 – أقل من 40 عام	157	19.4
40 – أقل من 50 عام	95	11.7
50 – أقل من 60 عام	4	0.5
60 عام فأكثر	0	0.0
الدخل الشهري		
أقل من 300 دينار	432	53.3
300 – 600 دينار	276	34.1
600 – 900 دينار	61	7.5
900 – 1200 دينار	13	1.6
1200 – 1500 دينار	0	0.0
1500 – 1800 دينار	3	0.4
1800 دينار فأكثر	25	3.1
الوظيفة		
قطاع حكومي	239	29.5
قطاع خاص	114	14.1
ربة منزل	62	7.7
طالبة	395	48.8

تشير النتائج أن نسبة من يحملن شهادة البكالوريوس هن الأكثر انتشاراً بين أفراد العينة، حيث بلغت نسبتهن(74.4%)، تلاها حملة دبلوم كلية المجتمع بنسبة وصلت إلى (10.4%) ، وتوزعت باقي النسب على الشهادات الأخرى. وفيما يخص الفئة العمرية، فقد بينت النتائج أن من تراوحت أعمارهن ما بين (20– أقل من 30) عام كن الأكثر انتشاراً بين أفراد العينة، تــلاها الفئة العمــرية(30– أقل من 40)عام بنسبة وصلت إلى (19.4%)، وفي المرتبة الثالثة الفئة العمرية (40– أقل من 50) عام بنسبة وصلت إلى (11.7%)، وكانت الفئات العمرية الأكبر من ذلك هن الأقل انتشاراً بين الفئات العمرية لأفراد العينة.

فيما يخص الدخل الشهري، فقد بينت النتائج في الجدول (1) أن فئة الدخل(أقل من 300) ديناراً كن الأكثر انتشاراً بين أفراد العينة بنسبة وصلت إلى(53.3%)، تلاها فئة الدخل(300– أقل من 600) ديناراً بنسبة وصلت إلى(34.1%)، وجاءت فئة الدخل(600– أقل من 900) ديناراً في المرتبة الثالثة بنسبة وصلت(7.5%)، وفي المرتبة الرابعة فئة الدخل الأعلى(1800 دينار فأكثر) بنسبة وصلت إلى(3.1%) (جدول 1).

أداة الدراسة

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها قام الباحث بتطوير استبانة تألفــت مــن جزئيين، حيث خصص الجزء الأول من أجل جمع الخصائص الديمغرافية للنساء عينــة الدراســة والتي تمثل المتغيرات المعدلة، وقد قيست في الجزء الأول من الاستبانة من خلال خمسة أسئلة على النحو التالي:

1. الحالة الاجتماعية: وقد اشتملت على متغيرات غير متزوجة، متزوجة، مطلقة، أرملة
2. المؤهل العلمي: وقد اشتمل على متغيرات ما دون الثانوية العامة، ثانوية عامة، دبلوم كليــة مجتمع، بكالوريوس، دراسات عليا (دبلوم عالي، ماجستير، دكتوراه)، وأخرى.
3. الفئة العمرية: وقد اشتملت على متغيرات (20– أقل من 30 عام) ، (30–أقل من 40 عام)، (40– أقل من 50 عام)، (50 – أقل من 60 عام)، (60 عام فأكثر).

4. الدخل الشهري: وقد اشتـمل علـى متـغيرات (أقل من 300 دينار)، (300– 600 دينار)،(600– 900 دينار)، (900–1200 دينار)، (1200– 1500 دينار)، (1500– 1800 دينـار)،(1800 دينار فأكثر) .
5. الوظيفة الحالية: وقد اشتملت على متغيرات قطاع حكومي، قطاع خاص، ربة منزل، طالبة، وأخرى.

وقد خصص الجزء الثاني لقياس أثر استخدام نجوم المجتمع في الإعلانات التجارية علـى القـرار الشرائي للنساء، وقد اشتمل هذا الجزء على المتغيرات المستقلة الخاصـة باسـتخدام نجـوم فـي الإعلانات التجارية (الخصائص الشخصية، المادة التي يروج لها نجم المجتمع، الثقة به، شـهرته، وانسجام ممارساته مع القيم الاجتماعية والأخلاقية)، والمتغيرات التابعة المتعلقـة بمراحـل قـرار الشراء (الشعور بالحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وقرار الشراء، ومرحلة تقييم مـا بعد الشراء).

صدق أداة الدراسة

تم عرض أداة الدراسة على الأكاديميين من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال التسـويق من الجامعة الأردنية ، وجامعة البلقاء، وجامعة مؤتة، وجامعة الإسراء، (الملحق 2)، وقد طلب إليهم إبداء الرأي في الإستبيان من حيث مناسبة كل مجال، وكل بند من المجالات المختلفة لتحديد ملائمة العبارات لقياس كل مجال من المجالات ووضوح العبارات.، وقـد أورد المحكمـون العديـد مـن الاقتراحات القيمة التي قام بعكسها الباحث على أداة الدراسة وتضمنت إزالـة بعـض العبـارات، وتعديل بعضها الآخر، وإضافة عبارات جديدة تحقق تكاملاً في قياس كل مجال من المجالات.

ثبات أدوات الدراسة

تم قياس ثبات أداة الدراسة بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار (test - retest)، وذلك على عينة تجريبية من طالبات الجامعة الأردنية ومن خارج العينة الأصلية للدراسة، وقـد بلـغ عـدد طالبات العينة التجريبية (30) طالبة، اعطين ارقاما متسلسلة من (1–30)، ثم تم تطبيق الاسـتبيان

على أفراد العينة التجريبية، وبعد مرور فترة أسبوعين تم تطبيق الاستبيان على العينة نفسها مـــرة أخرى، بحيث بقيت أرقام الطالبات ثابتة، كما هي في المرة الأولى, وتم حساب معامل الارتباط بين الاجابتين على مقياس بيرسون، وقد بلغ (0.95) وهو معامل ثبات دال عند مستوى الدلالـــة ($\alpha \leq 0.01$)، ويتصف بدلالات ثبات مرتفعة، ويفي بأغراض الدراسة.

كما تم حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي لاستجابات النساء أفراد العينة وذلك باستخدام معامل (كرونباخ ألفا), فتجاوز معامل كرونباخ ألفا 0.60 وهي نسبة مقبولة لمثل هذا النـــوع مـــن الدراسات (Sekaran,2008) (جدول 2). وقد بلغت أدنى قيمة لمعامل كرونباخ ألفا لمتغيـــر نجـــم المجتمع لمجال شهرة نجم المجتمع (0.722)، بينما أعلى قيمة سجلت في مجال الثقة بنجم المجتمـــع (0.840). وقد سجلت قيمة كرونباخ ألفا لجميع المجالات 0.932.

وفيما يخص مجالات القرار الشرائي فقد سجلت أعلى قيمة كرونباخ ألفا في مجال القـــرار الشرائي، حيث وصلت إلى (0.888)، وسجلت أدنى قيمة في مجال تقييم ما بعد الشراء حيث وصلت (0.754) وكانت قيمة كرونباخ ألفا لجميع مجالات القرار الشرائي 0.944.

جدول (2)

معامل الثبات لمجالات قياس نجم المجتمع ومجالات تأثر القرار الشرائي

المجال	كرونباخ ألفا
نجم المجتمع	**0.932**
الخصائص الشخصية لنجم المجتمع	0.815
المادة التي يروج لها نجم المجتمع	0.803
الثقة بنجم المجتمع	0.840
شهرة نجم المجتمع	0.722
انسجام ممارسات نجم المجتمع مع القيم الاجتماعية والأخلاقية	0.830
القرار الشرائي	**0.944**
الشعور بالحاجة	0.849
البحث عن معلومات	0.822
تقييم البدائل	0.789
القرار الشرائي	0.888
تقييم ما بعد الشراء	0.754

مصادر جمع البيانات:

اعتمد الباحث على مصدرين رئيسيين للمعلومات هما:

أ- المصادر الثانوية:

تم الاعتماد على الكتب والمراجع العلمية التي تتعلق بموضوع الدراسة لتحديد الإطار النظري للدراسة.

ب- المصادر الأولية:

تم تطوير استبانة مناسبة لمشكلة الدراسة من أجل استقصاء آراء المستهلكين حول اثر استخدام نجوم المجتمع في الإعلانات التجارية على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك الأردني بالتطبيق على سوق مستحضرات التجميل.

المعالجة الإحصائية

تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التي تتناسب ونوع الكفاءة المراد تقييمها وأسئلة الدراسة، وذلك من خلال استعمال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) على النحو الاتي:-

1. قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي وذلك من أجل دراسة جميع أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات الأولى وحتى الفرضية الرابعة.
2. من أجل قياس تأثير استخدام نجم المجتمع على القرار الشرائي بوجود المتغير المعدل قام الباحث باستخدام معادلة الانحدار العام.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

الفصل الرابع
نتائج الدراسة

اتجاهات النساء نحو استخدام نجوم المجتمع في الإعلان

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس المجالات المتعلقة باستخدام نجوم المجتمع في الإعلان على النحو التالي:

أهمية الخصائص الشخصية لنجم المجتمع

توضح النتائج في الجدول (3) أهمية الخصائص الشخصية لنجم المجتمع لتقديم الإعلانات في مجال مستحضرات التجميل، حيث حصلت الخصائص الشخصية على تقدير متوسط عام، إذ بلغ المتوسط الحساب (3.5)، وقد أظهرت النتائج أن مهارة نجم المجتمع في تقديم الإعلان وتمثيل الإعلانات تلعب دوراً مهماً في جذب انتباه النساء لإعلانات مستحضرات التجميل حيث جاءت في المرتبة الأولى، وقد جاء في المرتبة الثانية جمال نجم المجتمع ووسامته يلفت انتباه النساء لمتابعة الإعلان.

أما سمعة نجم المجتمع فقد احتلت المرتبة الثالثة، بينما جاء في المرتبة الرابعة جنس نجم المجتمع الذي يقدم إعلان مستحضر التجميل، وفي المرتبة الأخيرة جاء عمر نجم المجتمع.

جدول (3)

تقييم النساء لأهمية الخصائص الشخصية في نجم المجتمع لاستخدامه في الإعلان

الرقم	الخصائص الشخصية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	جمال نجم المجتمع ووسامته يجعلني أتابع الإعلان	3.7	1.2	2
2	يلعب جنس نجم المجتمع دور مهماً في جذب انتباهي نحو المنتج المعلن عنه	3.3	1.2	4
3	يلعب عمر نجم المجتمع دوراً مهماً في لفت انتباهي إلى الإعلان	3.2	1.3	5
4	تشكل سمعة نجم المجتمع عنصر لجذب انتباهي إلى الإعلان	3.6	1.2	3
5	تلعب مهارة نجم المجتمع في تقديم وتمثيل الإعلانات دوراً مهماً في جذب انتباهي للإعلان	3.8	1.2	1
	المجال ككل	3.5	0.9	

المادة التي يروج لها نجم المجتمع

جاء تقييم المادة التي يروج لها نجم المجتمع فوق المتوسط بوسط حسابي 3.8، وقد احتلت نوع مادة التجميل المعروضة المرتبة الأولى في تشجيع النساء على متابعة الإعلان الذي يقدمه نجم المجتمع، وجاء في المرتبة الثانية وجود وتوفر المادة المعلن عنها في السوق (جدول 4).

أما حرفية ومهارة نجم المجتمع في عرض المنتج تلفت انتباه النساء لمتابعة الإعلان فقد جاء في المرتبة الثالثة، يليه في المرتبة الأخيرة الانسجام بين طبيعة المادة المعلنة وشخصية نجم المجتمع على نوعية الإعلان (جدول 4).

جدول (4)

تقييم النساء لأهمية المادة التي يروج لها نجم المجتمع لاستخدامه في الإعلان

الرقم	أهمية المادة التي يروج لها نجم المجتمع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
6	يؤثر الانسجام بين طبيعة المادة المعلنة (مستحضرات التجميل) وشخصية نجم المجتمع على نوعية الإعلان	3.7	1.2	4
7	حرفية ومهارة نجم المجتمع في عرض المنتج تلفت انتباهي للإعلان	3.8	1.1	3
8	يساهم نوع مادة التجميل المعروضة في تشجيعي على متابعة الإعلان	4.0	1.1	1
9	وجود وتوفر المادة المعلن عنها في السوق تسهل على نجم المجتمع تقديم الإعلان عن تلك المادة	3.9	1.1	2
	المجال ككل	3.8	0.9	

الثقة بنجم المجتمع

يوضح الجدول (5) دور الثقة في نجم المجتمع على متابعة الإعلان، وقد جاء تقييم الثقة في نجم المجتمع بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.5. حيث بينت النتائج أن قدرات نجم المجتمع تساهم في التأثير في الإعلان جاء في المرتبة الأولى.

أما سمعة نجم المجتمع في التأثير على الإعلان، وتأثير الثقة في نجم المجتمع على متابعة الإعلان كانتا في المرتبة الثانية. وجاء في المرتبة الثالثة تقديم نجم المجتمع للإعلانات الموثوقة من قبله والتي تنسجم مع درجة ثقة الناس به، وجاء تأثير تاريخ نجم المجتمع في متابعة الإعلان في المرتبة الأخيرة (جدول 5).

جدول (5)

تقييم النساء لأهمية الثقة بنجم المجتمع لاستخدامه في الإعلان

الرقم	الثقة بنجم المجتمع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
10	تساهم ثقتي بنجم المجتمع في متابعتي للإعلان	3.6	1.2	2
11	يؤثر تاريخ نجم المجتمع في متابعتي للإعلان	3.3	1.2	4
12	تؤثر سمعة نجم المجتمع على الإعلان عن المنتج	3.6	1.2	2
13	يقدم نجم المجتمع الإعلانات الموثوقة من قبله والتي تنسجم مع درجة ثقة الناس به	3.4	1.1	3
14	تساهم قدرات نجم المجتمع في التأثير في الإعلان عن المنتج	3.8	1.0	1
	المجال ككل	3.5	0.9	

شهرة نجم المجتمع

يوضح الجدول (6) تقييم النساء لدور شهرة نجم المجتمع في متابعة الإعلانات المقدمة لمستحضرات التجميل، حيث جاءه تقييمه متوسطاً بمتوسط حسابي 3.6، واحتل انتشار وشهرة نجم المجتمع دوراً مهماً في متابعة الإعلان عن المنتج وجاء في المرتبة الأولى، بينما جاء قرب نجم المجتمع من العامة في إنجاح الإعلان عن المنتج في المرتبة الثانية.

جاء في المرتبة الثالثة المجال المهني لنجم المجتمع على صورة المنتج المعلن عنه، بينما جاء في المرتبة الرابعة سيرة نجم المجتمع في التأثير على إعلان مستحضرات التجميل، يليه في المرتبة الأخيرة جنسية نجم المجتمع في التأثير على متابعة الإعلان وبدرجة ضعيفة (جدول 6).

جدول (6)

تقييم النساء لأهمية شهرة نجم المجتمع لاستخدامه في الإعلان

الرقم	شهرة نجم المجتمع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
15	يلعب انتشار وشهرة نجم المجتمع دورا مهما في متابعة الإعلان عن المنتج	4.1	1.1	1
16	يؤثر المجال المهني لنجم المجتمع (مطرب ، ممثل، لاعب كرة قدم، نجم إعلامي،... الخ) على صورة المنتج المعلن عنه	3.8	1.1	3
17	تساعد سيرة نجم المجتمع الذاتية في زيادة تأثير الإعلان عن المنتج	3.5	1.2	4
18	قرب نجم المجتمع من العامة يساعد في إنجاح الإعلان عن المنتج	3.9	1.1	2
19	تؤثر جنسية نجم المجتمع على متابعتي للإعلان الذي يقدمه	2.9	1.3	5
	المجال ككل	3.6	0.8	

انسجام ممارسات نجم المجتمع مع القيم الاجتماعية والأخلاقية

فيما يخص ممارسات نجم المجتمع وانسجامها مع القيم الاجتماعية والأخلاقية في تقديم إعلانات مستحضرات التجميل فقد جاء بدرجة فوق المتوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.9. وجاء في المرتبة الأولى انسجام الإعلان الذي يقدمه نجم المجتمع مع القيم والعادات والاجتماعية وتأثيره على متابعة الإعلان (جدول 7).

جاء في المرتبة الثانية البيئة التي يقدم فيها الإعلان وتأثيره على صورة المنتج الذي يقدمه نجم المجتمع، ومساهمة نجم المجتمع في تعزيز الثقة بالمنتج من خلال عكسه بطريقة تنسجم مع القيم الاجتماعية والأخلاقية. وجاء في المرتبة الثالثة كل من (مساهمة ممارسات نجم المجتمع الملتزمة في الإعلان والالتزام بالعادات والتقاليد على متابعة الإعلان) (جدول 7).

جدول (7)

تقييم النساء لأهمية انسجام ممارسات نجم المجتمع مع القيم الاجتماعية والأخلاقية لاستخدامه في الإعلان

الرقم	لأهمية انسجام ممارسات نجم المجتمع مع القيم الاجتماعية والأخلاقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
20	انسجام الإعلان الذي يقدمه نجم المجتمع مع القيم والعادات الاجتماعية (خلوه من مشاهد تخدش الحياء العام) يؤدي إلى متابعتي الإعلان	4.0	1.1	1
21	تساهم ممارسات نجم المجتمع الملتزمة في الإعلان على متابعتي لهذا الإعلان	3.8	1.1	3
22	يخلق التزام نجم المجتمع بالقيم الاجتماعية والعادات الثقة بالإعلانات التي يقدمها نجم المجتمع	3.8	1.1	3
23	تؤثر البيئة التي يقدم فيها الإعلان على صورة المنتج الذي يقدمه نجم المجتمع (مثال: انسجام مكان تصوير الإعلان مع طبيعة المنتج المعلن عنه)	3.9	1.0	2
24	يساهم نجم المجتمع في تعزيز الثقة بالمنتج من خلال عكسه بطريقة تنسجم مع القيم الاجتماعية والأخلاقية	3.9	1.0	2
	المجال ككل	3.9	0.8	

قرار شراء مستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات

الشعور بالحاجة

جاء تقييم النساء لظهور الحاجة لمنتج مستحضرات التجميل نتيجة مشاركة نجم المجتمع في الإعلان دون المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.9. حيث جاء في المرتبة الأولى مساهمة طريقة عرض نجم المجتمع للمنتج في خلق الحاجة لشراء ذلك المنتج بدرجة متوسطة، وجاء في المرتبة الثانية مشاركة نجم المجتمع في الإعلان تخلق لدي الشعور بالحاجة لذلك المنتج بدرجة دون المتوسط، وجاء في المرتبة الأخيرة مساهمة طريقة عرض نجم المجتمع للمنتج في خلق الحاجة لشراء ذلك المنتج (جدول 8).

جدول (8)

تقييم النساء لظهور الحاجة لمشاركة نجم المجتمع في الإعلان

الرقم	الشعور بالحاجة لمشاركة نجم المجتمع في الإعلان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
25	مشاركة نجم المجتمع في الإعلان تخلق لدي الشعور بالحاجة لذلك المنتج	2.9	1.3	2
26	تساهم طريقة عرض نجم المجتمع للمنتج في خلق الحاجة لشراء ذلك المنتج	3.0	1.3	1
27	تكرار ظهور نجم المجتمع في الإعلانات تثير حاجتي للمنتج.	2.8	1.4	3
	المجال ككل	2.9	1.1	

البحث عن المعلومات

جاء تقييم توفير الإعلان الذي يقدمه نجم المجتمع عن منتج مستحضر التجميل للمعلومات دون المتوسط. وجاء في المرتبة الأولى تقييم كفاية توفير المعلومات للإعلانات التي يقدمها نجم المجتمع. وجاء في المرتبة الثانية تقييم واقعية المعلومات التي يقدمها نجم المجتمع حول المنتج، وكذلك مشاركة نجم المجتمع في الإعلان ناتج عن قناعة النجم بالمنتج (جدول 9).

جدول (9)

تقييم النساء لمساهمة نجم المجتمع في تقديم المعلومات

الرقم	مساهمة نجم المجتمع في تقديم المعلومات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
28	الإعلانات المقدمة من قبل نجوم المجتمع توفر معلومات كافية عن المنتج	2.9	1.2	1
29	تعتبر المعلومات التي يقدمها نجم المجتمع عن المنتج حقيقية	2.7	1.1	2
30	مشاركة نجم المجتمع في الإعلان ناتج عن قناعة حقيقة بالمعلومات الواردة عن المنتج	2.7	1.2	2
	المجال ككل	2.8	1.0	

تقييم البدائل

جاء تقييم النساء للبدائل في الإعلانات التي يقدمها نجوم المجتمع لمنتجات مستحضرات التجميل متوسطاً حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.2. حيث جاء في المرتبة الأولى تقييم وجود أكثر من إعلان من قبل نجوم المجتمع يوفر بدائل للمادة المعلن عنها بدرجة متوسطة. وجاء في المرتبة الثانية تقييم المزايا التي يقدمها وجود نجم المجتمع في الإعلان على البدائل الأخرى، وجاء في المرتبة الثالثة كفاية الإعلان لتقديم المنتج كبديل عن الماركات التجارية الأخرى (جدول 10).

جدول (10)

تقييم النساء لتقديم نجوم المجتمع بدائل

الرقم	تقديم نجوم المجتمع بدائل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
31	وجود أكثر من إعلان من قبل أكثر من نجم لنفس المادة المعلن عنها يوفر بدائل لتلك المادة (مثال: إعلانات لأكثر من ماركة من أحمر الشفاه)	3.4	1.1	1
32	تعتبر الإعلانات التي يساهم فيها نجم المجتمع كافية لتقييم المنتج كبديل عن الماركات التجارية الأخرى	3.0	1.1	3
33	تقديم نجم المجتمع للإعلان يعطي المنتج وزناً وقيمة إضافية مقارنة بالبدائل الأخرى	3.3	1.1	2
	المجال ككل	3.2	1.0	

القرار الشرائي

جاء تقييم النساء لمساهمة وجود نجوم المجتمع في الإعلان في اتخاذ قرار شراء المنتج المعلن عنه دون المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.8. وجاء في المرتبة الأولى تقييم تقديم نجم المجتمع للإعلان يدفع النساء لاختيار البديل الأفضل، وكذلك مساهمة طريقة عرض الإعلانات من قبل نجم المجتمع في اختيار البديل الأفضل (جدول 11).

جاء في المرتبة الثانية مساهمة الإعلانات التي يقدمها نجم المجتمع على إقناع النساء على شراء المنتج. وجاء في المرتبة الثالثة الاعتماد على المعلومات التي يقدمها نجم المجتمع لاتخاذ قرار

الشراء. وجاء في المرتبة الرابعة تسهيل المعلومات التي يقدمها نجم المجتمع في اتخاذ قرار الشراء. وجاء في المرتبة الأخيرة الرغبة في تقليد نجم المجتمع بشراء المنتج (جدول 11).

جدول (11)

تقييم النساء لمساهمة نجم المجتمع في اتخاذ القرار الشرائي

الرقم	مساهمة نجم المجتمع في اتخاذ القرار الشرائي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
34	تقديم نجم المجتمع للإعلان يدفعني لاختيار البديل الأفضل	3.2	1.2	1
35	تساهم طريقة عرض الإعلانات من قبل نجم المجتمع في اختيار البديل الأفضل	3.2	1.1	1
36	أعتمد على المعلومات التي يقدمها نجم المجتمع في اتخاذ قراري الشراء	2.7	1.2	3
37	تعمل الإعلانات التي يقدمها نجم المجتمع على إقناعي بالشراء	2.8	1.2	2
38	رغبتي بتقليد نجم المجتمع يدفعني لشراء المنتج الذي يروج له	2.4	1.4	5
39	يسهل علي نجم المنتج اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمنتج	2.6	1.3	4
	المجال ككل	2.8	1.0	

تقييم ما بعد الشراء

جاء تقييم النساء لمرحلة ما بعد الشراء متوسطاً حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.3، وجاء في المرتبة الأولى أن أفضل طريقة لتقييم المنتج تجريبه. وجاء في المرتبة الثانية مطابقة نوعية المادة التي قامت السيدة بشرائها مع ما جاء في الإعلان، وجاء في المرتبة الثالثة كلاً من تعزيز صحة قرار الشراء لوجود نجم المجتمع في الإعلان، ومساهمة وجود نجم المجتمع في الإعلان بعملية تكرار الشراء (جدول 12).

جدول (12)

اتجاهات النساء لتقييم ما بعد الشراء للمنتج الذي يقدمه نجم المجتمع

الرقم	تقييم ما بعد الشراء للمنتج الذي يقدمه نجم المجتمع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
40	مطابقة نوعية المادة التي قمت بشرائها مع ما جاء في الإعلان يزيد من ثقتي بنجم المجتمع	3.5	1.2	2
41	يعزز الإعلان عن المنتج بواسطة نجم المجتمع صحة قراري الشراء	3.0	1.2	3
42	يساهم الإعلان عن المنتج بواسطة نجم المجتمع بتكرار الشراء	3.0	1.2	3
43	تجريب المادة التي يعلن عنها نجم المجتمع هي الطريقة الأفضل لتقييمها	3.8	1.3	1
	المجال ككل	3.3	0.9	

اختبار الفرضيات

قامت الدراسة باختيار مجموعة من الفرضيات لتحقيق أهداف الدراسة، وتتمثل الفرضيات في الآتي:

الفرضية الأولى:

Ho_1: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمادة مستحضرات التجميل التي يروج لها نجم المجتمع على القرار الشرائي للنساء في الأردن.

جدول 13

تأثير المادة التي يروج لها من قبل نجم المجتمع على القرار الشرائي للنساء لمستحضرات التجميل.

قيمة t	مستوى الدلالة	قيمة الثابت	المعامل	قيمة F	معامل الانحدار R^2
14.487	0.001	1.329	0.439	209.86	0.205

من أجل اختبار تأثير مادة مستحضرات التجميل التي يروج لها نجم المجتمع على قرار الشراء، استخدم الانحدار الخطي (جدول 13). يتضح من النتائج أن هناك تأثير لمادة مستحضرات التحميل التي يروج لها نجم المجتمع على القرار الشرائي للنساء حيث بلغت قيمة t 14.487 ومستوى الدلالة 0.001 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05≥α). تشير النتائج في الجدول 13 أن مادة مستحضر التجميل التي يروج لها من قبل نجوم المجتمع تفسر ما مقداره 20.5% من قرار شراء مستحضرات التجميل. كذلك تشير النتائج أن نموذج الإنحدار دال إحصائياً حيث بلغت قيمة F المحسوبة 209.86 وهي أعلى من قيمة F الجدولية والتي تبلغ بحدها الأقصى 10.13. تشير النتائج في الجدول 13 إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمادة مستحضرات التجميل التي يروج لها نجم المجتمع على القرار الشرائي للنساء في الأردن.

الفرضية الثانية:

Ho_2: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخصائص الشخصية لنجوم المجتمع على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل من قبل النساء في الأردن.

جدول 14

تأثير الخصائص الشخصية لنجوم المجتمع على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل

قيمة t	مستوى الدلالة	قيمة الثابت	المعامل	قيمة F	معامل الانحدار R^2
20.003	0.001	1.133	0.537	400.127	0.331

من أجل اختبار تأثير الخصائص الشخصية لنجم المجتمع على القرار الشرائي قام الباحث باستخدام الانحدار الخطي (جدول 14). يتضح من النتائج في الجدول أن هناك تأثير للخصائص الشخصية على القرار الشرائي، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 20.003 ومستوى الدلالة 0.001 وهو أقل من مستوى دلالة ($0.05\geq\alpha$). وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخصائص الشخصية لنجوم المجتمع على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل من قبل النساء في الأردن. وتشير النتائج في الجدول 14 أن القدرة التفسيرية للخصائص الشخصية على القرار الشرائي 33.1%. كذلك تشير النتائج إلى أن نموذج الانحدار كان دال إحصائياً حيث بلغت قيمة F المحسوبة للنموذج 400.127 وهي أعلى من قيمة F الجدولية والتي تبلغ بحدها الأقصى 10.13.

الفرضية الثالثة:

Ho_3: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة بنجم المجتمع على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل من قبل النساء في الأردن.

جدول 15

تأثير الثقة بنجم المجتمع على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل

قيمة t	مستوى الدلالة	قيمة الثابت	المعامل	قيمة F	معامل الانحدار R^2
21.53	0.001	1.00	0.568	463.65	0.365

من أجل اختبار تأثير الثقة بنجم المجتمع على قرار الشراء، استخدم الانحدار الخطي (جدول 15). يتضح من النتائج أن هناك تأثير للثقة بنجم المجتمع على القرار الشرائي للنساء حيث بلغت قيمة t 21.53 ومستوى الدلالة 0.001 وهو أقل من مستوى الدلالة ($0.05\geq\alpha$). تشير النتائج في الجدول 14 أن الثقة بنجم المجتمع يفسر ما مقداره 36.5% من قرار شراء مستحضرات التجميل. كذلك تشير النتائج أن نموذج الإنحدار دال إحصائياً حيث بلغت قيمة F المحسوبة 463.65 وهي أعلى من قيمة F الجدولية والتي تبلغ بحدها الأقصى 10.13. تشير النتائج في الجدول 14 إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة بنجم المجتمع على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل من قبل النساء في الأردن.

الفرضية الرابعة:

Ho_4: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لشهرة نجم المجتمع على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل من النساء في الأردن.

جدول 16

تأثير شهرة نجم المجتمع على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل

قيمة t	مستوى الدلالة	قيمة الثابت	المعامل	قيمة F	معامل الانحدار R^2
19.691	0.001	0.793	0.613	387.74	0.324

من أجل اختبار تأثير شهرة نجم المجتمع على القرار الشرائي، استخدم الانحدار الخطي (جدول 16). يتضح من النتائج أن هناك تأثير لشهرة نجم المجتمع على القرار الشرائي للنساء حيث بلغت قيمة t 19.691 ومستوى الدلالة 0.001 وهو أقل من مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$). تشير النتائج في الجدول 16 أن شهرة نجم المجتمع يفسر ما مقداره 32.4% من قرار شراء مستحضرات التجميل. كذلك تشير النتائج أن نموذج الإنحدار دال إحصائياً حيث بلغت قيمة F المحسوبة 387.74 وهي أعلى من قيمة F الجدولية والتي تبلغ بحدها الأقصى 10.13. تشير النتائج في الجدول 16 إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لشهرة نجم المجتمع على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل من النساء في الأردن.

الفرضية الخامسة:

Ho_5: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لانسجام الإعلان الذي يقدمه نجم المجتمع مع العادات والتقاليد على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل من قبل النساء في الأردن.

جدول 17

تأثير انسجام الإعلان الذي يقدمه نجم المجتمع مع العادات والتقاليد على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل

قيمة t	مستوى الدلالة	قيمة الثابت	المعامل	قيمة F	معامل الانحدار R^2
15.994	0.001	1.058	0.502	255.82	0.240

من أجل اختبار تأثير انسجام الإعلان الذي يقدمه نجم المجتمع مع العادات والتقاليد على القرار الشرائي، استخدم الانحدار الخطي (جدول 17). يتضح من النتائج أن هناك تأثير لانسجام الإعلان الذي يقدمه نجم المجتمع مع العادات والتقاليد على القرار الشرائي للنساء حيث بلغت قيمة t 15.994 ومستوى الدلالة 0.001 وهو أقل من مستوى الدلالة ($0.05\geq\alpha$). تشير النتائج في الجدول 17 أن انسجام الإعلان الذي يقدمه نجم المجتمع مع العادات والتقاليد يفسر ما مقداره 24.0% من قرار شراء مستحضرات التجميل. كذلك تشير النتائج أن نموذج الإنحدار دال إحصائياً حيث بلغت قيمة F المحسوبة 255.82 وهي أعلى من قيمة F الجدولية والتي تبلغ بحدها الأقصى 10.13. تشير النتائج في الجدول 17 إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لانسجام الإعلان الذي يقدمه نجم المجتمع مع العادات والتقاليد على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل من قبل النساء في الأردن.

تأثير استخدام نجم المجتمع على قرار الشراء

يوضح جدول 18 استخدام الانحدار الخطي المتعدد وذلك بهدف قياس أي خصائص نجم المجتمع التي تعتبر أكثر تأثيراً في القرار الشرائي لمستحضرات التجميل، حيث يتضح من الجدول أن هناك تأثير لكل من خاصية الشخصية، والثقة، والشهرة، والالتزام بالعادات والتقاليد، وجاء في المرتبة الأولى تأثير الثقة بنجم المجتمع حيث بلغ معامل الثقة 0.285، تلاه تأثير الشخصية وقد بلغت قيمة المعامل لها 0.228 وفي المرتبة الرابعة جاءت الشهرة بمعامل 0.165، وفي المرتبة الأخيرة جاء الالتزام بالعادات والتقاليد بقيمة معامل 0.145.

جدول 18

تأثير استخدام نجم المجتمع في الإعلانات لمستحضرات التجميل على القرار الشرائي

المتغير	المعامل	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	0.243	2.031	0.043
المادة التي يروج لها	0.52−	1.412	0.158
الشخصية	0.228	6.325	0.001
الثقة	0.285	7.996	0.001
الشهرة	0.165	3.738	0.001
العادات والتقاليد	0.145	3.936	0.001
قيمة F	134.735		
معامل الانحدار	0.456		

وتشير النتائج في الجدول 18 أن لنجم المجتمع تأثير على قرار الشراء في مجالات الشخصية، والثقة، والشهرة والعادات والتقاليد، بينما لم يكن هناك تأثير المادة التي يروج لها نجم المجتمع لمستحضر التجميل على قرار الشراء.

الفرضية السادسة:

Ho_6: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام نجوم المجتمع على قرار شراء مستحضرات التجميل للنساء في الأردن، يعزى للمتغيرات الديمغرافية.

الحالة الاجتماعية

جدول 19

تأثير استخدام نجم المجتمع في إعلانات مستحضرات التجميل على القرار الشرائي تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية للنساء

الحالة الاجتماعية		استخدام نجم المجتمع	اتخاذ قرار الشراء	قيمة F	مستوى الدلالة
غير متزوجة	المتوسط الحسابي	3.8	3.1	8.226	0.001
	الانحراف المعياري	0.6	0.9		
متزوجة	المتوسط الحسابي	3.5	2.9		
	الانحراف المعياري	0.7	0.8		
مطلقة	المتوسط الحسابي	3.0	2.7		
	الانحراف المعياري	1.1	1.0		
أرملة	المتوسط الحسابي	3.4	2.7		
	الانحراف المعياري	1.2	0.6		
الكل	المتوسط الحسابي	3.7	3.0		
	الانحراف المعياري	0.7	0.9		

من أجل اختبار تأثير استخدام نجم المجتمع على القرار الشرائي يعزى للحالة الاجتماعية لعينة الدراسة، قام الباحث باستخدام النموذج الخطي لدراسة هذا التأثير، حيث يتضح من النتائج أن هناك تأثير للحالة الاجتماعية في التأثر بنجم المجتمع في اتخاذ القرار الشرائي، حيث تشير النتائج أن غير المتزوجات كن الأكثر تأثراً باستخدام نجم المجتمع في الإعلان عن مستحضرات التجميل حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفئة 3.8، تلاه فئة المتزوجات بمتوسط حسابي 3.4. وفي مجال تأثير نجم المجتمع في اتخاذ قرار الشراء بينت النتائج أن فئة غير المتزوجات كن الأكثر تأثراً بنجم المجتمع في اتخاذ قرار الشراء حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.1، تلاهن فئة المتزوجات بمتوسط حسابي 2.7، وفي المرتبة الأخيرة جاء التأثير على القرار الشرائي لكل من المطلقات والأرامل بمتوسط حسابي لكل منها 2.7.

المستوى التعليمي

جدول 20

تأثير استخدام نجم المجتمع في إعلانات مستحضرات التجميل على القرار الشرائي تعزى لمتغير الحالة التعليمية للنساء

الحالة التعليمية		استخدام نجم المجتمع	اتخاذ قرار الشراء	قيمة F	مستوى الدلالة
ما دون الثانوي	المتوسط الحسابي	3.6	3.6	9.008	0.001
	الانحراف المعياري	0.0	0.0		
ثانوية عامة	المتوسط الحسابي	3.1	2.6		
	الانحراف المعياري	0.9	0.8		
دبلوم مجتمع	المتوسط الحسابي	3.5	3.0		
	الانحراف المعياري	0.8	0.8		
بكالوريوس	المتوسط الحسابي	3.8	3.1		
	الانحراف المعياري	0.7	0.9		
دراسات عليا	المتوسط الحسابي	3.5	2.9		
	الانحراف المعياري	0.8	0.9		
أخرى	المتوسط الحسابي	3.5	3.5		
	الانحراف المعياري	0.0	0.0		

يوضح الجدول 20 اختبار تأثير استخدام نجم المجتمع على القرار الشرائي للنساء عينة الدراسة تعزى لمتغير للمستوى التعليمي، حيث يتضح من النتائج أن هناك تأثير للمستوى التعليمي على قناعة النساء في استخدام نجم المجتمع في الإعلان وتأثيره في قرار الشراء. تشير النتائج أن فئة ما دون الثانوية كن الأكثر تأثراً بخصائص نجم المجتمع بمتوسط حسابي 3.6، كذلك كن الأكثر تأثراً بنجم المجتمع في اتخاذ قرار الشراء حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.6. جاءت الفئات التعليمية الأخرى متقاربة من حيث تأثير المستوى التعليمي على استخدام نجم المجتمع في الإعلان، ولكن جاءت فئة حملة شهادة البكالوريوس الأكثر تأثراً في الفئات التعليمية الأخرى بنجم المجتمع في اتخاذ قرار الشراء حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.1. الفئات التعليمية المتعلقة بالدراسات العليا والثانوية العامة أظهرن تأثراً بنجم المجتمع في اتخاذ قرار الشراء أقل من متوسط.

الفئة العمرية

جدول 21

تأثير استخدام نجم المجتمع في إعلانات مستحضرات التجميل على القرار الشرائي تعزى لمتغير العمر للنساء

العمر		استخدام نجم المجتمع	اتخاذ قرار الشراء	قيمة F	مستوى الدلالة
20 – أقل 30 عام	المتوسط الحسابي	3.8	3.1	8.226	0.001
	الانحراف المعياري	0.7	0.9		
30 – أقل من 40 عام	المتوسط الحسابي	3.3	2.7		
	الانحراف المعياري	0.7	0.9		
40 – أقل من 50 عام	المتوسط الحسابي	3.7	3.0		
	الانحراف المعياري	0.8	0.7		
50 – أقل من 60 عام	المتوسط الحسابي	3.8	2.5		
	الانحراف المعياري	0.0	0.0		

تشير النتائج في الجدول 21 أن هناك تأثير لاستخدام نجم المجتمع في الإعلان على اتخاذ القرار الشراء تعزى للفئة العمرية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 8.226 وهي أعلى من قيمة F الجدولية 2.62 ومستوى الدلالة 0.001 وهو أقل من مستوى ($0.05\geq\alpha$). حيث تشير النتائج أن خصائص نجم المجتمع لها تأثير في متابعة الإعلان من قبل جميع الفئات العمرية، وجاءت الأعلى في الفئة العمرية الدنيا 20–30 عام وفي الفئة العمرية العليا 50– أقل من 60 عام وبنفس الوسط الحسابي 3.8. كان التأثير أقل لاستخدام نجم المجتمع في الإعلان على الفئة العمرية 30– أقل من 40 عام. في المقابل كان تأثير استخدام نجم المجتمع في الإعلان على اتخاذ قرار الشراء الأعلى لدى الفئة العمرية الأولى 20– أقل من 30 عام بمتوسط حسابي 3.1، وكان الأقل في الفئة العمرية 50– أقل من 60 عام حيث وصلت إلى ما دون المتوسط بوسط حسابي مقداره 2.5.

مستوى الدخل

جدول 22

تأثير استخدام نجم المجتمع في إعلانات مستحضرات التجميل على القرار الشرائي تعزى لمتغير الدخل للنساء

الدخل		استخدام نجم المجتمع	اتخاذ قرار الشراء	قيمة F	مستوى الدلالة
أقل من 300 دينار	المتوسط الحسابي	3.7	3.0	15.458	0.001
	الانحراف المعياري	0.7	0.8		
300– أقل من 600 دينار	المتوسط الحسابي	3.7	3.0		
	الانحراف المعياري	0.7	0.8		
600 – أقل من 900 دينار	المتوسط الحسابي	3.5	2.7		
	الانحراف المعياري	0.7	0.9		
900 دينار – أقل من 1200 دينار	المتوسط الحسابي	3.9	3.2		
	الانحراف المعياري	0.6	0.7		
1200– أقل من 1500 دينار	المتوسط الحسابي	4.4	2.7		
	الانحراف المعياري	0.0	0.0		
1500 – أقل من 1800 دينار	المتوسط الحسابي	3.2	3.0		
	الانحراف المعياري	1.2	1.4		
1800 دينار فأكثر	المتوسط الحسابي	3.7	3.0		
	الانحراف المعياري	0.7	0.9		

جاء تأثير مستوى الدخل على تأثير نجم المجتمع في اتخاذ قرار الشراء دالاً إحصائياً حيث بلغت قيمة F المحسوبة 15.458 وهي أعلى من قيمة F الجدولية 2.11، ومستوى الدلالة 0.001 وهو أقل من مستوى ($0.05\geq\alpha$). حيث تشير النتائج أن التأثر في استخدام نجم المجتمع في الإعلان كان الأعلى لدى فئة الدخل 1200– أقل من 1500 دينار بمتوسط حسابي بلغ 4.4، وكان الأقل لدى فئة الدخل 1500– أقل من 1800 دينار بمتوسط حسابي 3.2، وفيما يخص التأثير في القرار الشرائي فقد كان الأعلى لدى فئة الدخل 900 – أقل من 1200 دينار والأقل لدى فئة الدخل 600– أقل من 900 دينار و1200– أقل من 1500 دينار (جدول 22).

قطاع العمل

جدول 23

تأثير استخدام نجم المجتمع في إعلانات مستحضرات التجميل على القرار الشرائي تعزى لمتغير الوظيفة الحالية للنساء

الدخل		استخدام نجم المجتمع	اتخاذ قرار الشراء	قيمة F	مستوى الدلالة
قطاع حكومي	المتوسط الحسابي	3.5	2.8	12.258	0.001
	الانحراف المعياري	0.8	0.8		
قطاع خاص	المتوسط الحسابي	3.3	2.9		
	الانحراف المعياري	0.8	0.9		
ربة منزل	المتوسط الحسابي	3.6	3.0		
	الانحراف المعياري	0.8	0.9		
طالبة	المتوسط الحسابي	3.9	3.2		
	الانحراف المعياري	0.5	0.8		
أخرى	المتوسط الحسابي	4.1	3.1		
	الانحراف المعياري	0.2	0.8		

يوضح الجدول 23 نتائج اختبار تأثير استخدام نجم المجتمع في إعلانات مستحضرات التجميل على القرار الشرائي للنساء يعزى لمتغير قطاع العمل، حيث تبين النتائج أن هناك تأثير دال جداً حيث بلغت قيمة F المحسوبة 12.258 بينما كانت قيمة F الجدولية 2.38، ومستوى الدلالة 0.001 وهي أعلى من مستوى ($0.05\geq\alpha$). وقد كان تأثير استخدام نجم المجتمع في الإعلان الأعلى على فئة المتعلمات بمهن حرفية، ثم تلاه التأثير على فئة الطالبات ثم ربات المنازل. وفيما يخص تأثير نجم المجتمع على اتخاذ القرار الشرائي كان التأثير الأكبر في فئة الطالبات والأقل في فئة العاملات في القطاع الحكومي.

الفصل الخامس
مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس
مناقشة النتائج

يستعرض هذا الفصل مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها في الفصل الرابع وذلك من خلال التعليق على هذه النتائج وربطها بنتائج الدراسات السابقة ذات العلاقة بهذه النتائج.

السؤال الأول: ما هو تأثير الخصائص الشخصية لنجوم المجتمع على القرار الشرائي للنساء الأردنيات لمستحضرات التجميل؟

أظهرت النتائج أن الخصائص الشخصية لنجم المجتمع لها تأثير في اتخاذ قرار الشراء لمستحضرات التجميل من قبل النساء عينة الدراسة (جدول 14)، وقد يعود السبب في ذلك إلى أن الخصائص الشخصية لنجم المجتمع الذي يقدم الإعلان تؤثر في متابعة الإعلان، كذلك وسامة وجمال نجم المجتمع تؤثر في النساء لمتابعة الإعلانات. وبينت النتائج أن النساء يتأثرن بشكل كبير بسمعة نجم المجتمع والمهارة التي يقدم بها نجم المجتمع الإعلان.

تأثير نجم المجتمع في النساء عينة الدراسة في اتخاذ قرار الشراء يأتي من خلال تقديم البدائل وكذلك توليد الحاجة لدى نساء المجتمع للمنتج الذي يقدمه نجم المجتمع. جاءت هذه النتائج منسجمة مع دراسة (Erdogan et al., 2001) والتي بين فيها أن الخصائص الشخصية لنجم المجتمع كان لها تأثير في المستهلك، حيث أوضحت نتائج الدراسة أن الخصائص الشخصية لنجم المجتمع تنعكس إيجاباً على المستهلك وعلى الشركة المعلنة.

وعلى الرغم من الدرجة المتوسطة التي كانت للخصائص الشخصية لنجم المجتمع في التأثير في اتخاذ القرار الشرائي، إلا أن هذا التأثير يمكن ان يلعب دوراً مهماً في تسويق مستحضرات التجميل بالنسبة للنساء، وتشير النتائج إلى أن هذا التأثير يتركز في بعض الجوانب ، مثل بعث الحاجة لمتابعة الإعلان، وهذا يوفر للنساء فرصة في الحصول على بدائل مستحضرات التجميل والحصول على معلومات حول مستحضرات التجميل التي يستخدم فيها نجم المجتمع للإعلان عنها. جاءت هذه النتائج مطابقة لما توصل إليه (Erdogan et al., 2001) والتي بين فيها أن نجم

المجتمع يزيد من ثقة المستهلك بالمنتج المعلن عنه، ويوفر فرصة الإطلاع على المنتجات الأفضل التي يمكن أن يستخدمها المستهلك.

السؤال الثاني: ما هو تأثير مادة مستحضر التجميل التي يروج لها من قبل نجوم المجتمع على القرار الشرائي للنساء الاردنيات؟

أظهرت النتائج أن هناك تأثير لمادة مستحضرات التجميل التي يروج لها من قبل نجوم المجتمع على القرار الشرائي (جدول 13)، حيث أظهرت النتائج أن هناك مجموعة من العوامل التي تساهم في هذا التأثير منها انسجام شخصية نجم المجتمع مع طبيعة المادة التي يروج لها، وكذلك حرفية ومهارة نجم المجتمع تلعب دوراً في لفت انتباه النساء للمنتج، وفي هذا السياق أظهرت النتائج التي توصل إليها (Tome *et al*., 1992) أن انسجام شخصية نجم المجتمع مع المادة المعلنة يلعب دوراً في لفت الانتباه للإعلان وزيادة المبيعات، في المقابل في حال عدم انسجام شخصية نجم المجتمع مع المادة المعلنة قد لا يقدم ميزة للإعلان وأن استخدام شخصية غير معروفة لدى أفراد المجتمع قد يكون لها تأثير إيجابي أكثر في الإقبال على المنتج.

كذلك بينت نتائج الدراسة أن نوع مادة التجميل وتوفرها في السوق تلعب دوراً مها في متابعة الإعلان والتأثير في القرار الشرائي للنساء، والتأثير في هذا السياق يأتي من خلال تولد الحاجة للمنتج، وتقديم المنتج كبديل للمنتجات الأخرى المتوفرة في السوق. أظهرت النتائج أن تأثير نجم المجتمع على القرار الشرائي يتركز في مراحل على مراحل أخرى، فقد بينت النتائج أن تأثير المادة التي يروج لها نجم المجتمع تولد الشعور بالحاجة، وفي مجال البحث عن المعلومات، وتقديم البدائل حول المادة المعلن عنها، ولكن المساهمة في اتخاذ القرار الشرائي المتولدة نتيجة مشاركة نجم المجتمع في الإعلان تكون ضعيفة، والسبب وراء ذلك أن النتائج بينت أن قرار الشراء يتأثر بعوامل أخرى مثل الدخل، أو العمر، أو تجريب المنتج والوصول إلى قناعة ناتجة من استخدام المنتج أنه الأفضل.

السؤال الثالث: ما هو تأثير حجم الثقة بنجم المجتمع على القرار الشرائي للنساء الأردنيات لمستحضرات التجميل؟

أظهرت النتائج أن الثقة بنجم المجتمع لها تأثير على القرار الشرائي للنساء لمستحضرات التجميل (جدول 15)، حيث كان هذا التأثير دالاً إحصائياً على أن الثقة بنجم المجتمع تحفز النساء على متابعة الإعلان، وتأتي الثقة بنجم المجتمع من خلال متابعة أخبار النجم والتعرف إلى نشاطاته، ومدى انسجامها والتزامها، كذلك بينت النتائج أن سمعة نجم المجتمع تلعب دوراً مهماً في متابعة الإعلان الذي يقدمه، كذلك تقديم نجم المجتمع للإعلانات الموثوق بها تساهم في زيادة متابعة الإعلان وتوليد الحاجة للمنتج.

تساهم القدرة التي يتمتع بها نجم المجتمع في التأثير في الإعلان الذي يقدمه عن المنتج، كذلك طبيعة حياة النجم التي يمارسها كنجم من نجوم المجتمع على متابعة الإعلان، وإظهار الإعلان بصورة تقنية تساهم في جلب انتباه المشاهدات ومتابعة الإعلان.

اظهرت النتائج أن الثقة بنجم المجتمع لها تأثير على مراحل ما قبل عملية الشراء، فقد بينت أن ظهور نجم المجتمع في الإعلان يساهم في توليد الحاجة للمنتج، وقدم بدائل حول المنتج المعلن عنه، ويوفر معلومات عن المنتج، ولكن التأثير في اتخاذ القرار الشرائي يكون ضعيفاً والسبب وراء ذلك مساهمة عوامل أخرى في اتخاذ قرار الشراء، ويتضح ذلك من خلال النتائج التي أظهرت أن الثقة بنجم المجتمع تفسر ما مقداره فقط 36.5% من المساعدة في اتخاذ قرار شراء منتجات مستحضرات التجميل التي يساهم في تقديمها نجم المجتمع.

السؤال الرابع: ما هو تأثير انسجام الإعلان الذي يقدمه نجم المجتمع مع القيم الاجتماعية والأخلاقية على القرار الشرائي للنساء الأردنيات لمستحضرات التجميل؟

أظهرت النتائج أن انسجام الإعلان الذي يقدمه نجم المجتمع مع العادات والتقاليد على القرار الشرائي له تأثيراً على القرار الشرائي للنساء لمستحضرات التجميل (جدول 17)، حيث كان هذا التأثير دالاً إحصائياً. وقد ظهر من هذه النتائج أن النساء يعتبرن أن انسجام الإعلان مع العادات والتقاليد الاجتماعية واحدة من الشروط التي تحدد متابعتهن للإعلان، والسبب وراء ذلك أن متابعة الإعلان تكون من قبل عدة أفراد من الأسرة وبالتالي فإن لياقة الإعلان الاجتماعية تزيد من الرغبة في متابعة الإعلان، حيث أن تقييم أهمية انسجام ممارسات نجم المجتمع مع القيم الاجتماعية والأخلاقية جاء مرتفعاً مقارنة بتقييم الخصائص الشخصية الأخرى لنجم المجتمع، الأمر الذي يشير إلى اهتمام كبير لدى النساء بمتابعة إعلانات محافظة لا تخدش الحياء العام.

كذلك أظهرت النتائج أن انسجام الإعلانات التي يقدمها نجم المجتمع مع العادات والتقاليد تعطي تصوراً عن طبيعة الإعلانات التي يقدمها نجم المجتمع، وبالتالي فإن ظهور نجم المجتمع يؤدي إلى خلق الرغبة أو عدم الرغبة في متابعة الإعلان. وأظهرت النتائج أن الالتزام بعرض الإعلان وفق العادات والتقاليد في المجتمع تسهم في زيادة الثقة بالمنتج الذي يروج له.

بينت هذه النتائج أنه وبالرغم من التزام نجم المجتمع بالعادات والتقاليد فإن تأثير إعلان مستحضرات التجميل على النساء يأتي ضمن خلق الحاجة للمنتج، أو توفير معلومات حول المنتج، أو مقارنة المنتج مع البدائل الأخرى، ولا يعمل على تحفيز النساء على اتخاذ القرار الشرائي للمنتج، كذلك بينت النتائج أن تقييم المنتج يعتبر مهماً في زيادة أو التقليل من الثقة التي يحظى بها نجم المجتمع في مجال تقديم الإعلانات الخاصة بمستحضرات التجميل، ومتابعة الإعلانات التي يقدمها نجمها المجتمع لمنتجات أخرى.

السؤال الخامس: ما هو تأثير شهرة نجم المجتمع على القرار الشرائي للنساء الأردنيات لمستحضرات التجميل؟

أظهرت النتائج أن هناك تأثير لشهرة نجم المجتمع على القرار الشرائي لمنتجات مستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات (جدول 16)، وقد بينت أن شهرة نجم المجتمع تفسر ما مقداره 32.4% من المساهمة في اتخاذ قرار الشراء، الأمر الذي يعني أن انتقاء نجم المجتمع الذي يقدم المنتج يعلب دوراً مهماً في إنجاح الإعلان، وأن ظهور أي فرد غير معروف يوازي اختيار نجم مجتمع غير مناسب للمادة المعلنة وهذا ينسجم مع نتيجة الدراسة التي اجراها (Tome et al., 1992) الذي بين فيها أهمية وطبيعة المهنة التي يمارسها نجم المجتمع على الإعلان.

كذلك أظهرت النتائج أن شهرة نجم المجتمع تساهم بشكل واسع في متابعة الإعلان الذي يقدمه، حالها حال مجال عمل نجم المجتمع الذي تبين ان له تأثير في طبيعة الإعلان الذي يقدمه، وبالتالي فإن استخدام نجمة مجتمع مثلا تعمل في مجال مستحضرات التجميل قد يكون أكثر ملائمة لتقديم إعلان مستحضر تجميل من استخدام نجمة مجتمع تعمل في مجال التمثيل، وتأتي هذه النتائج منسجمة مع الدراسة التي اجراها (Waldt, D. et al., 2009) والذي بين فيها أهمية انسجام طبيعة عمل نجم المجتمع مع الإعلان الذي يقدمه، وتأثير ذلك على زيادة حجم المبيعات، وقد أورد مثال أهمية استخدام نجوم المجتمع الرياضيين في الإعلان عن الملابس الرياضية وتأثير ذلك على المستهلك.

ويأتي تأثير شهرة نجم المجتمع من خلال طبيعة العمل التي يقوم بها، ومن هنا يكون التأثير أكبر على المشاهد، كأن يقدم نجم مجتمع يعمل كخبير تجميل إعلان لمستحضر تجميل يكون له التأثير الأكبر في نساء المجتمع، على استخدام فنان أو مطرب. ومن هنا يجب انتقاء نجم المجتمع بطريقة تنسجم مع طبيعة الإعلان بالأخص في مجال مستحضرات التجميل.

تأثير الخصائص الديمغرافية

أظهرت النتائج أن هناك تأثير للخصائص الديمغرافية للنساء على التأثر بنجم المجتمع والتأثير على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل من قبل هذه النساء. ويوضح الجزء التالي مناقشة هذا التأثير.

الحالة التعليمية

أظهرت النتائج أن تأثير نجم المجتمع على متابعة الإعلان كان بنفس الدرجة تقريباً على المستويات التعليمة المختلفة (جدول 20)، حيث أن المتوسط الحسابي تراوح ما بين 3.8 و3.5 لمختلف فئات الحالة التعليمية، بينما اختلف التأثير في اتخاذ قرار الشراء، حيث أظهرت النتائج أن تأثير نجم المجتمع في قرار الشراء كان أكبر في حالة المستوى ما دون الثانوي، بينما قل التأثير في حال المستويات التعليمية الأعلى من ذلك، وقد يكون السبب وراء ذلك أنه بارتفاع المستوى التعليمي فإن القرار الشرائي يعتمد على خبرة السيدة نتيجة الثقافة التي تتمتع بها.

الفئة العمرية

أظهرت النتائج أن هناك تأثير للفئة العمرية على تأثير استخدام نجم المجتمع في اتخاذ قرار الشراء (جدول 21)، وقد بينت النتائج أن الاهتمام بالإعلان الذي يقدمه نجم المجتمع ظهرت بمستويات أعلى في المرحلة العمرية 20– أقل من 30 عام والمرحلة العمرية 50– أقل من 60 عام، وقد يكون السبب وراء ذلك بحث المرأة في هذه المراحل عن مستحضرات التجميل التي تزيد من جمالها، بالمقابل قلت في المراحل العمرية التي تقع بين هاتين الفئتين والسبب وراء ذلك قد يكون لانشغال المرأة بأمور أخرى أكثر أهمية بالنسبة لها في هذه المراحل. والتأثير في القرار الشرائي جاء أعلى في المرحلة العمرية الأولى عنه في المراحل العمرية الأخرى، والسبب وراء ذلك قد يكون حب تقليد نجم المجتمع في هذه المرحلة عنه في المراحل العمرية الأخرى المتقدمة.

مستوى الدخل

أظهرت النتائج أن مستوى الدخل له تأثير في متابعة الإعلانات التي يقدمها نجم المجتمع وتأثيره في القرار الشرائي (جدول 22)، حيث بينت النتائج أن النساء من فئات الدخل المرتفعة كن الأكثر رغبة في متابعة الإعلانات التي يقدمها نجوم المجتمع لمستحضرات التجميل، وتقل هذه الرغبة لدى فئات الدخل المرتفعة جداً والمنخفضة جداً، في المقابل التأثير في قرار الشراء لمستحضرات التجميل الذي يولده نجم المجتمع كان أعلى لدى فئات الدخل المرتفعة عنه في فئات الدخل المنخفضة وقد يكون السبب وراء ذلك تدخل العامل المادي في القدرة على الأنفاق على مستحضرات التجميل لدى فئات الدخل المنخفضة.

قطاع العمل

كان هناك تأثير لقطاع العمل على تأثير استخدام نجم المجتمع في إعلانات مستحضرات التجميل على القرار الشرائي تعزى لمتغير الوظيفة الحالية للنساء (جدول 23)، وهذا ما أثبتته النتائج من أن الطالبات كن الأكثر تأثراً في اتخاذ قرار الشراء والسبب وراء ذلك قد يعود إلى الرغبة في حب إظهار الجمال وتقليد نجوم المجتمع، بينما كان التأثير أقل لدى النساء العاملات.

التوصيات المنبثقة عن النتائج

في ضوء النتائج السابقة توصل الباحث للعديد من التوصيات تمثلت في ما يلي:

1. يوصي الباحث بضرورة انتقاء نجم المجتمع الذي يتمتع بخصائص شخصية ملائمة لتقديم الإعلان التجاري الخاص بمستحضرات التجميل.
2. يوصي الباحث بأهمية تحديد جنس نجوم المجتمع حسب طبيعة المنتج المعلن عنه لتقديم الإعلانات الخاصة بمستحضرات التجميل كوسيلة للإعلان والترويج..
3. يجب استخدام نجوم المجتمع الموثوقين لتقديم الإعلانات التجارية الخاصة بمستحضرات التجميل وذلك لكثرة هذه المستحضرات وشدة المنافسة بين البدائل.
4. ضرورة تقديم واستخدام نجم مجتمع يلتزم بالعادات والتقاليد ويحافظ على الصورة الذهنية الجيدة التي تحملها النساء حول المنتجات المعلن عنها.
5. يوصي الباحث بضرورة استخدام نجم مجتمع ذو شهرة مناسبة لتقديم الإعلانات المتخصصة في مجال مستحضرات التجميل، كذلك ضرورة تقديم نجوم مجتمع ذوي شهرة تنسجم مع طبيعة الإعلانات الخاصة بمستحضرات التجميل.
6. يوصي الباحث بضرورة تقديم معلومات صادقة في الإعلانات التي يقدمها نجم المجتمع، حيث أن تقديم معلومات مضللة من قبل نجم المجتمع يقلل الثقة به في الإعلانات للمواد الأخرى وبالتالي سينعكس ذلك سلباً على سمعة الشركة وحجم مبيعاتها.
7. يوصي الباحث بضرورة التزام الإعلانات التي يقدمها نجوم المجتمع بالعادات والتقاليد.

المضامين التسويقية

1. أكدت النتائج على أهمية استخدام نجوم المجتمع في الإعلان عن مستحضرات التجميل للنساء، حيث تبين أنه لا بد من توفر خصائص معينة لنجم المجتمع فيما يخص منتجات مستحضرات التجميل.
2. وقد أظهرت النتائج ضرورة استخدام نجم مجتمع يتمتع بخصائص شخصية مناسبة مثل تفضيل الإناث لتقديم الإعلانات المتعلقة بمستحضرات التجميل، واستخدام نجم مجتمع جذاب، وعمره مناسب، وذو سمعة جيدة، ويمتلك مهارة تقديم الإعلان.
3. وكذلك فقد أكدت النتائج على استخدام نجم مجتمع ينسجم مع طبيعة المادة التي يعلن عنها، ويشترط ذلك توفر المادة المعلن عنها في الأسواق.
4. استخدام نجم مجتمع موضع ثقة وذو تاريخ متميز، وسمعة جيدة، مما يكون له تأثير إيجابي على النساء في المجتمع فيما يخص مستحضرات التجميل، كذلك تقديم الإعلانات عن المادة الموثوق بها من قبل نجم المجتمع.
5. البحث عن نجوم مجتمع مشهورين واستخدامهم في الإعلانات الخاصة بمستحضرات التجميل والتركيز على طبيعة عمل نجم المجتمع وتأثيره على الإعلان الذي سيقدمه، لما له تأثير على النساء فيما يخص مستحضرات التجميل.
6. وأخيرا استخدام نجوم مجتمع ملتزمين أخلاقياً وذلك لمراعاة طبيعة المجتمع الشرقي، و تقديم إعلانات ملتزمة تحافظ على تقاليد المجتمع الشرقي وتسمح بمتابعة الإعلان من قبل جميع أفراد الأسرة دون حرج .

اتجاهات البحث المستقبلية

في ضوء النتائج والتوصيات السابقة يوصي الباحث بضرورة إجراء:

1. دراسة حول تأثير نجوم المجتمع في الإعلانات التجارية على قرار شراء مستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات في مختلف محافظات المملكة.
2. إجراء دراسات حول تأثير نجوم المجتمع على القرار الشرائي لمنتجات أخرى تخص الذكور والإناث.
3. التعرف على تأثير المزيد من خصائص نجوم المجتمع على القرار الشرائي لمنتجات مختلفة.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

1. بوسنينة، عز الدين، (2006)، **أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشـــرائي للمســـتهلكين الليبيين _ بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي**، مجلة جامعـــة الملـــك عبـــدالعزيز: الاقتصاد والإدارة، م 20 ع 1، ص ص :65-94.

2. عبيدات، محمد (2008). **سلوك المستهلك – مدخل استراتيجي**. دار وائل للنشـــر، عمـــان، الأردن.

المراجع الأجنبية

1. Alsmadi, S. (2006). The power of celebrity endorsement in brand choice behavior: An empirical study of consumer attitudes in Jordan. **Journal of Accounting-Business and Management**, Vol. 13: 69-84.
2. Alsmadi, Sami (2005), The Portrayal of Women in Television Advertising: An Empirical Investigation of Consumer Attitudes in Jordan. **International Journal of applied marketing**, Vol.1, issue 2, PP. 1-16.
3. Amos, C, Holmes, G. & Strutton, D. (2008) **Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness**. A quantitative synthesis of effect size. International Journal of Advertising, 27(2), pp. 209-234.
4. Atkin, C. ; Block, M. (1994), **Effectiveness of Celebrity Endorsers, Journal of Advertising Research,** Feb/Mar, Vol. 23 Issue 1, p57-61.

5. Bailey, A.A. (2007). **Public information and consumer skepticism effects on celebrity endorsements: studies among young consumers.** Journal of Marketing Communications 13(2): 85-107

6. Biswas, D., A. Biswas, and N. Das. 2006. **The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions**. Journal of Advertising 35(2): 17-31

7. Bowman, Jo (2002), **Facing Advertising Reality**, Media Asia, Vol. 7, Issue 26, PP. 14- 15.

8. Boyd, T.C. and M. D. Shank. 2004. **Athletes as product endorsers: The effect of gender and product relatedness**. Sport Marketing Quarterly 13(2): 82-93.

9. Branstetter, L. (2006). Is foreign direct investment a channel of knowledge spillovers? Evidence from Japan's FDI in the United States. **Journal of International Economics,** 68: 325-344

10. Braunstein, J. (2006). Influence of product-endorser match-up on consumer's purchase intentions of (non-sport) endorsed products. Ph.D dissertation. University of Florida, USA.

11. Bush, A. J., Martin, C. A., Bush, V. D., 2004. Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. Journal of Advertising Research 44 (1).

12. CNN Money (2003), "**Nike endorsements hit $1.4B", CNN Money**, available at: www.money.cnn.com (accessed: 12 October 2004).

13. Cohen, S., and Brand, R., (1993), **Total Quality Management in Government:** A Practical Guide for the real world, Sanfrancisco, Jossey – Bass Publishers, USA.

14. Cooper, M. (1984), "Can celebrities really sell products?", **Marketing and Media Decisions**, Vol. 19, September, pp. 64-5.

15. Daneshvary, R.; Schwer, R. (2000). The association endorsement and cosumers' intention to purchase. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 17(3): 203-213.

16. De Pelmacker, P., M. Geuens, J. Van den Bergh (2004), **Marketing Communications, A European Perspective, second edition, Prentice Hall**.

17. Dean, D.H. and Biswas, A. (2001), "Third-party organization endorsement of products: an advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services", **Journal of Advertising**, Vol. 30 No. 4, pp. 41-57.

18. Dhorte, M. and Bhola, S. (2010). Analytical study of association between celebrity advertising and brand recall. **The IUP Journal of Brand Management**. Vol. VII (1&2): 25-50.

19. Erdogan, B.Z. (1999) Celebrity endorsement: a literature KV\CVÍ. **Journal of Marketing Management,** 15, pp. 291-314.

20. Erdogan, B.Z., Baker, M. and Tagg, S. (2001), "Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective", **Journal of Advertising Research**, Vol. 41 No.

21. ESCEA. 2008. **Arab Economical Integration. Lebanon.**

22. European Union , Enterprise Directorate-General, Pharmaceuticals and cosmetics,1999 Edition, **The rules governing cosmetic products in the European Union,** Vol .1 No, Cosmetics legislation, cosmetics product .

23. Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I., "Celebrities in advertising: looking for meaning or for likability?", Proceedings of The ANZMAC Annual General Meeting, Melbourne (Australia), 30th November - 2nd December 2009.

24. Freiden, J.B. (1984), "Advertising spokesperson effects: an examination of endorser type and gender on two audiences", **Journal of Advertising Research**, Vol. 24 No. 5, pp. 33-41.

25. Gardner, M.P. and Shuman, P.J. (1986), ``Sponsorship: an important component of the promotions mix", **Journal of Advertising**, Vol. 16 No. 1, pp. 11-17.

26. Huong, H. (2006). FDI and wages: Evidence from Vietnam's FDI employees' survey. **Journal of the Asia-Pacific Economy.** 9 (3): 348-369.

27. International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences (2001). **Control of Advertising**. Kidlington: Elsevier Science Ltd.

28. Jablonski, J.R. (1994), Implementing Total Quality Management: **An Overview, Preiffer Company, California.**

29. Jain, V.; Sudha, M.; Daswani, A. (2009). Customer perception about celebrity endorsement in television advertising for retail brands. **The IUP Journal of Brand Management**, Vol. VI(3&4).

30. James, M. (2003). **The Use of Celebrities in Advertising High Tech Products: Technology Association's Impact on Advertising Effectiveness**. Master Dissertation. George Washington University, USA.

31. Joseph, W.B. (1982) The credibility of physically attractive communicators: a review**. Journal of Advertising**, 11(3), pp. 15-24.

32. Kaikati, J.G. (1987) (Celebrity advertising: a review and synthesis. **International Journal of Advertising,** 6(2), pp. 93-105.

33. Klaus, N.; Bailey, A. (2004). Celebrity endorsements: An examination of gender and consumer attitudes. **American Journal of Business**, Vol. 23(2): 53-61.

34. Knott C.L. and James M. St., "**An alternative approach to developing a total celebrity endorser rating model using the analytic hierarchy process**", International Transaction in Operational Research, 2004, 87-95

35. Kotler, P. (2010) **Marketing Managemen**t: International Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey, 11th ed.

36. Kottler, P. and Keller, K. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. Prentice Hall, USA.

37. Lake, L. (2009). **Consumer Behavior Dummies**. Wiley Publishing Inc., USA.

38. Lord, K.R. & Putrevu, S. (2009) **Informational and transformational responses to celebrity endorsements**. Joumal of Current Issues and Research in Advertising, 31(1), pp. 1-13.

39. Macinnis, D. and Hoyer, W. (2009). **Consumer Behavior**. 5th ed. Amazon.com. USA.

40. MacRury, I (2009) **Advertising**, Routledge, London – December 19th 2008 ISBN: 9780415251266

41. McCracken, G. (1989), in Lukas, A.B. and Seno, D. (2005). "The equity effect of product Endorsement by celebrities", **European Journal of Marketing**, Vol.41, p.122.

42. McGuire, W.J. (1985) **Attitudes and attitude change**, in Lindzey, G. & Aronson, E. (eds) Handbook of Social Psychology. Special Fields and Applications (3rd edn). NewYork: Random House, pp. 233-346.

43. Menon, K. (2001), **Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness.**

44. Ohanian, R. (1991) The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to çwcWà^c. Joumal of **Advertising Research,** 31(February),pp. 46-54.

45. Patel, P. (2009). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Acceptance. **The Icfai University Journal of Consumer Behavior**, Vol. IV(1): 36-45.

46. Peetz, T. B., J. B. Parks, and N. E. Spencer. 2004. Sport heroes as sport product endorsers: The role of gender in the transfer of meaning process for selected undergraduate students. **Sport Marketing Quarterly** 13(3):141-150.

47. Pornpitakpan, C. (2003), The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans. **Journal of International Consumer Marketing**, 2003, Vol. 16 Issue 2, p55-74

48. Pratik C Patel*,(2009) Impact of Celebrity Endorsement on Brand Acceptance, The Icfai University Journal of Consumer Behavior, Vol. IV, No. 1, 2009

49. Pride .J& Ferrell (2008) "**Marketing: concepts & Strategies,** Muffer, USA, NJ.

50. Pringle, H. ; Binet, L. (2005), How marketers can use celebrities to sell more effectively. **Journal of Consumer Behavior**, Mar2005, Vol. 4 Issue 3, p201-214.

51. Ranjbarian, B.; Shekarchizade, Z.; Momeni, Z. (2010). Celebrity endorser influence on attitude toward advertisement and brands. **European Journal of Social Sciences**, Vol. 13 (3): 399-407.

52. Roozen, I. (2008). **The relative effectiveness of celebrity endorsement for beauty, high and low involvement product print advertisements**. University of Antwerp, Belgium.

53. Roy, S. (2006), An exploratory study in celebrity Endorsements. **Journal of creative communications**1 :2 (2006) Sage Publications New Delhi

54. Schiffman L and Kanuk, L. (2010), **Consumer Behaviour**, 9th edition, Pearson Prentice Hall.

55. Schiffman, L. and Kanuk, L. (2009). **Consumer Behavior**. 9th ed. Prentice Hall. USA. (p 322).

56. Schlecht, Christina (2003), Celebrities' Impact On Branding, Center on Global Brand Leadership: Columbia Business School, January 15, PP. 1-13.

57. Sekaran ,u (.2008) **Research Methods for Business** 8th Edition,John Wiley & Sons , Inc .

58. Seno, D.; Lukas, B. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. **European Journal of Marketing**. Vol. 41(1/2): 121-134.

59. Shekhar, B.; Bhaskar, N. (2009). A comparative study of celebrity impact on consumer behavior with preference to prepaid mobile service providers in select urban and semi urban areas. **International Journal of Business Research**, Vol. 9(1): 103-107.

60. Sheu, J., (2010), **A hybrid dynamic forecast model for analyzing celebrity endorsement effects on consumer attitudes**, Mathematical and Computer Modeling, doi:10.1016/j.mcm.2010.06.020.

61. Shimp, T.A. (2000), **Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**, 5th ed., Dryden Press, Fort Worth, TX.

62. Shimp, T.A. (2007), **Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications**, Thomson Higher Education, Mason, OH. 3, pp. 39-4

63. Silvera, D.; Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. **European Journal of Marketing**. Vol. 38(11/12): 1509-1525.

64. Sliburyte, L. (2009). How celebrities can be used in advertising to the best advantage? **World Academy Science and Technology**. Vol. 58: 934-939.

65. Snow, K.; MacKenzie, H. and Kurtz, D. (2009). **Contemporary Marketing**, 2nd, Nelson Education Ltd. Canda.

66. Solomon, Michael R. (2008), Consumer behavior: Buying, Having, and Being, 5th edition, New Jersey, Prentice Hall.

67. Source : Samuel, S. (2010). Advertising Campaign Planning. Scribd. http://www.scribd.com/doc/24323345/Advertising-Campaign-Planning

68. Stallen, M.; Smidts, A.; Rijpkema, M.; Smit, G.; Klucharev, V.; Fernandez, G. (2010). Celebrities and shoes on the female brain: The neural correlates of product evaluation in the context of fame. **Journal of Economic Psychology**, Vol. XXX.

69. Temperley, J.; Tangen, D. (2006). The Pinocchio factor in consumer attitudes toward celebrity endorsement: Celebrity endorsement, the reebok brand, and an examination of a recent campaign. **Innovative Marketing**, Vol. 2(3): 97-111.

70. Thomaselli, R. 2004. $192 Million: **Nike Bets Big on Range of Endorsers. Advertising** Age, 75, p. 8.

71. Thomaselli, R. and Neff, J. (2004), **"Gillette to sign David Beckham to promote deal"**, AdAge.com, available at: www.adage.com (accessed 19 May 2004).

72. Thomson, M. 2006. Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. **Journal of Marketing** 70(3): 104-119

73. Till, B., & Busler, M., "Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise". **The Journal of Consumer Marketing**, 1998, Vol.15, 576-586.

74. Till, B.D. and Shimp, T.A. (1998), "Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information", **Journal of Advertising**, Vol. 27 No. 1, pp. 67-82.

75. Tom, Gail, Clark, Rebecca, Elmer, Laura, Grech, Edward, Masetti Joseph and Sandhar, Harmona (1992) The Use of Created versus Celebrity Spokesperson in Advertisement, **The Journal of Consumer Research**, 20, no; 4 pp. 535-547.

76. Waldt, D; Loggerenberg, M.; Wehmeyer, L. 2009. **Celebrity endorsement versus created spokespersons in advertising**: A survey among students. SAJEMS, Vol. 12: 100-114.

77. Zhou, D.; Li, S.; Tse, D. (2002). The impact of FDI on the productivity of domestic firms: the case of China. **International Business Review,** 11: 465-484.

الملاحق

ملحق (1)

استبانة

السيدة / الآنسة الفاضلة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام نجوم المجتمع في الإعلانات التجارية على مراحل القرار الشرائي للنساء الأردنيات عند شراءهن مستحضرات التجميل.
لذا نرجو منك التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية حيث ستعامل كافة البيانات والمعلومات التي تقدمينها بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط .

شاكرين لك حسن تعاونك ،،،

الباحث
الجامعة الأردنية

الجزء الأول: بيانات شخصية:

نرجو منك التكرم بوضع (×) عند الاختيار المناسب:

1) الحالة الاجتماعية: ◘ غير متزوجة ◘ متزوجة ◘ مطلقة ◘ أرملة

2) المؤهل العلمي:

◘ ما دون الثانوية العامة

◘ ثانوية عامة

◘ دبلوم مجتمع

◘ بكالوريوس

◘ دراسات عليا (دبلوم عالي، ماجستير، دكتوراه)

◘ اخرى ، ارجو التحديد ( )

3) الفئة العمرية:

◘ 20 – اقل من 30 عام

◘ 30 – اقل من 40 عام

◘ 40 – اقل من 50 عام

◘ 50 – اقل من 60 عام

◘ 60 عام فأكثر

4) دخلك الشهري :

◘ اقل من 300 دينار

◘ 300– 600 دينار

◘ 600– 900 دينار

◘ 900– 1200 دينار

◘ 1200– 1500 دينار

◘ 1500– 1800 دينار

◘ 1800 دينار فأكثر

5) الوظيفة الحالية :

◘ قطاع حكومي ◘ قطاع خاص ◘ ربة منزل ◘ طالبة ◘ اخرى، ارجو التحديد ( )

<u>الجزء الثاني:</u> يحاول هذا الجزء جمع بيانات عن مشاركة نجوم المجتمع في الإعلانات التجارية وتأثيرها على مراحل القرار الشرائي لمستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات. يرجى الإجابة من خلال وضع إشارة (×) أمام درجة التطبيق التي تناسبك.

- نجم المجتمع: هو شخص معروف من قبل أفراد المجتمع على المستوى المحلي أو الدولي ويؤثر في اتجاهات الأخرين، فقد يكون فناناً معروفاً كالمطرب والممثل او يكون لاعب كرة قدم ، او اعلامي ، او اقتصادي، او سياسي ، .... الخ .

- مستحضرات التجميل: هي أي مادة منتجة مخصصة للاستعمال الظاهري لجسم الإنسان مثل بشرة الجلد – الشعر – الأظافر – الشفاه – الأسنان – الغشاء المخاطي للفم أو المنطقة المجاورة للعين و ذلك بغرض التنظيف أو الحماية للمحافظة عليها في حالة جيدة (تغيير الشكل الظاهري).

رقم الفقرة	الفقرة	دائماً	غالباً	أحيانا	قليلاً	نادراً
أولاً	**الخصائص الشخصية لنجم المجتمع**					
.1	جمال نجم المجتمع ووسامته يجعلني أتابع الإعلان					
.2	يلعب جنس نجم المجتمع دور مهماً في جذب انتباهي نحو المنتج المعلن عنه					
.3	يلعب عمر نجم المجتمع دوراً مهماً في لفت انتباهي إلى الإعلان					
.4	تشكل سمعة نجم المجتمع عنصر لجذب انتباهي إلى الإعلان					
.5	تلعب مهارة نجم المجتمع في تقديم وتمثيل الإعلانات دوراً مهماً في جذب انتباهي للإعلان					
ثانياً	**المادة التي يروج لها نجم المجتمع**					
.6	يؤثر الانسجام بين طبيعة المادة المعلنة (مستحضرات التجميل) وشخصية نجم المجتمع على نوعية الإعلان					
.7	حرفية ومهارة نجم المجتمع في عرض المنتج تلفت انتباهي للإعلان					
.8	يساهم نوع مادة التجميل المعروضة في تشجيعي على متابعة الإعلان					

رقم الفقرة	الفقرة	دائماً	غالباً	أحيانا	قليلاً	نادراً
.9	وجود وتوفر المادة المعلن عنها في السوق تسهل على نجم المجتمع تقديم الإعلان عن تلك المادة					
ثالثا	**الثقة بنجم المجتمع**					
.10	تساهم ثقتي بنجم المجتمع في متابعتي للإعلان					
.11	يؤثر تاريخ نجم المجتمع في متابعتي للإعلان					
.12	تؤثر سمعة نجم المجتمع على الإعلان عن المنتج					
.13	يقدم نجم المجتمع الإعلانات الموثوقة من قبله والتي تنسجم مع درجة ثقة الناس به					
.14	تساهم قدرات نجم المجتمع في التأثير في الإعلان عن المنتج					
رابعاً	**شهرة نجم المجتمع**					
.15	يلعب انتشار وشهرة نجم المجتمع دورا مهما في متابعة الإعلان عن المنتج					
.16	يؤثر المجال المهني لنجم المجتمع (مطرب ، ممثل، لاعب كرة قدم، نجم اعلامي،... الخ) على صورة المنتج المعلن عنه					
.17	تساعد سيرة نجم المجتمع الذاتية في زيادة تأثير الإعلان عن المنتج					
.18	قرب نجم المجتمع من العامة يساعد في إنجاح الإعلان عن المنتج					

رقم الفقرة	الفقرة	دائماً	غالباً	أحيانا	قليلاً	نادراً
.19	تؤثر جنسية نجم المجتمع على متابعتي للإعلان الذي يقدمه					
خامساً	**انسجام ممارسات نجم المجتمع مع القيم الاجتماعية والأخلاقية**					
.20	انسجام الإعلان الذي يقدمه نجم المجتمع مع القيم والعادات الاجتماعية (خلوه من مشاهد تخدش الحياء العام) يؤدي إلى متابعتي الإعلان					
.21	تساهم ممارسات نجم المجتمع الملتزمة في الإعلان على متابعتي لهذا الاعلان					
.22	يخلق التزام نجم المجتمع بالقيم الاجتماعية والعادات الثقة بالإعلانات التي يقدمها نجم المجتمع					
.23	تؤثر البيئة التي يقدم فيها الإعلان على صورة المنتج الذي يقدمه نجم المجتمع (مثال: انسجام مكان تصوير الإعلان مع طبيعة المنتج المعلن عنه)					
.24	يساهم نجم المجتمع في تعزيز الثقة بالمنتج من خلال عكسه بطريقة تنسجم مع القيم الاجتماعية والأخلاقية					
سادساً	**الشعور بالحاجة**					
.25	مشاركة نجم المجتمع في الإعلان تخلق لدي الشعور بالحاجة لذلك المنتج					
.26	تساهم طريقة عرض نجم المجتمع للمنتج في خلق الحاجة لشراء ذلك المنتج					
.27	تكرار ظهور نجم المجتمع في الإعلانات تثير حاجتي للمنتج.					
سابعاً	**البحث عن المعلومات**					
.28	الإعلانات المقدمة من قبل نجوم المجتمع توفر معلومات كافية عن المنتج					

رقم الفقرة	الفقرة	دائماً	غالباً	أحيانا	قليلاً	نادراً
29.	تعتبر المعلومات التي يقدمها نجم المجتمع عن المنتج حقيقية					
30.	مشاركة نجم المجتمع في الإعلان ناتج عن قناعة حقيقة بالمعلومات الواردة عن المنتج					
ثامناً	**تقييم البدائل**					
31.	وجود أكثر من إعلان من قبل أكثر من نجم لنفس المادة المعلن عنها يوفر بدائل لتلك المادة (مثال: إعلانات لأكثر من ماركة من أحمر الشفاه)					
32.	تعتبر الإعلانات التي يساهم فيها نجم المجتمع كافية لتقييم المنتج كبديل عن الماركات التجارية الأخرى					
33.	تقديم نجم المجتمع للإعلان يعطي المنتج وزناً وقيمة إضافية مقارنة بالبدائل الأخرى					
تاسعاً	**القرار الشرائي**					
34.	تقديم نجم المجتمع للإعلان يدفعني لاختيار البديل الأفضل					
35.	تساهم طريقة عرض الإعلانات من قبل نجم المجتمع في اختيار البديل الأفضل					
36.	أعتمد على المعلومات التي يقدمها نجم المجتمع في اتخاذ قراري الشراء					
37.	تعمل الإعلانات التي يقدمها نجم المجتمع على إقناعي بالشراء					
38.	رغبتي بتقليد نجم المجتمع يدفعني لشراء المنتج الذي يروج له					
39.	يسهل علي نجم المجتمع اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمنتج					
عاشراً	**تقييم ما بعد الشراء**					
40.	مطابقة نوعية المادة التي قمت بشرائها مع ما جاء في الإعلان يزيد من ثقتي بنجم المجتمع					

رقم الفقرة	الفقرة	دائماً	غالباً	أحيانا	قليلاً	نادراً
41.	يعزز الإعلان عن المنتج بواسطة نجم المجتمع صحة قراري الشراء					
42.	يساهم الإعلان عن المنتج بواسطة نجم المجتمع بتكرار الشراء					
43.	تجريب المادة التي يعلن عنها نجم المجتمع هي الطريقة الأفضل لتقييمها					

ملحق (2)

قائمة أعضاء لجنة تحكيم استبانة الدراسة

الرقم	الاسم	الجامعة
.1	الدكتور سامر دحيات	الأردنية
.2	فواز علي حماد	البلقاء
.3	رائد العضايلة	مؤتة
.4	سامر المحمد	مؤتة
.5	عبدالباسط حسونة	الإسراء

THE EFFECT OF USING CELEBRITIES IN COMMERCIAL ADVERTISEMENTS ON THE STAGES OF PURCHASING DECISION OF COSMETICS BY JORDANIAN WOMEN

By

Ahmed Ali Al –Masa'feh

Supervisor

Dr. Mohammad Obeidat, Prof.

Abstract

This research aimed at measuring the effect of using celebrity in commercial advertisements on the stages of purchasing decision of cosmetics by Jordanian women. To achieve the objectives of this research, the researcher prepared a questionnaire. A convenience sample from Amman has been chosen due to the large population. One thousand questionnaires have been distributed and recovered 810 questionnaires with a response rate of 81.0%.

This study was dependent on various information sources: primary data and secondary data. The research shows different results of them:

1. There is an effect of celebrity personal characteristics on following up advertisements for cosmetics.
2. Using celebrity to promote cosmetic advertisements create the need of women to follow up them.
3. The trust of celebrity play a role in following up the cosmetic advertisements introduced as well as the information introduced about the product.

4. Applying the social values and manners in advertisement by the celebrity creates the need of following up cosmetic advertisements by women.
5. The use of celebrity affects on the stages of purchasing decision of cosmetics by Jordanian women.
6. As the educational level of women increases, the effect of celebrity on the stages of purchasing decision decreases.

According to the previous results, the following was recommended:

1. Selecting the celebrity that has characteristics match with the cosmetic advertisement.
2. Using proper celebrity to introduce the cosmetics advertisements as a good method promotion.